

Digitized by the Internet Archive
in 2022 with funding from
University of Toronto

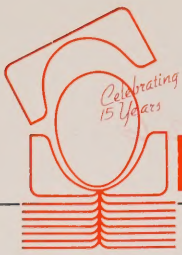
<https://archive.org/details/31761115506123>

Canadian Egg Marketing Agency

The Canadian Egg Marketing Agency is a statutory corporation established by proclamation of the Governor General in Council on Dec. 12, 1972. The agency is charged under federal legislation and a federal-provincial agreement to:

- set the farmgate price of eggs;
- regulate national egg supplies;
- remove surplus eggs from the domestic market; and
- encourage consumption.

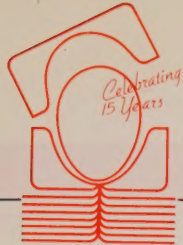
These powers are exercised in conjunction with ten provincial egg marketing boards.



1987 Directors



1987 Board of Directors of the Canadian Egg Marketing Agency. **From left to right:** Gib Shouldice (General Manager), Scott Simmons (Nfld.), Alex Craig (Ont.), Helen Tymoczko (Director-at-Large), Don Guenter (Sask.), Stan Steen (Chairman), Bert Haneveld (P.E.I.), Don Newcombe (N.S.), Manfred Kanehl (Alta.), Bill Schmitke (Man.), Don Hicks (N.B.), Raymond Laplante (Que.), Fred Krahn (B.C.).



Chairman's Message



CEMA Chairman - Stan Steen

In my message last year, I cited several areas that in my view needed improvement in the egg industry.

One of those areas was CEMA's relationship with the Canadian processing industry. I am happy to report that the relationship has vastly improved.

Gone, as well, is the friction between CEMA and provincial boards.

These improvements have helped us band together and form a united front to deal with an issue that has the potential to radically alter our industry - free trade.

At the beginning of 1987, CEMA, with the co-operation of the provincial boards, mounted an extensive information campaign on this issue.

Our message was clear. We were not against free trade for other sectors of the economy. But the industry was concerned that bilateral negotiations could destroy supply management.

Our campaign, combined with the efforts of the provincial boards, allowed us to reach all federal Members of Parliament as well as the vast majority of provincial legislatures.

The response we received was both positive and reassuring.

After a look at the final agreement, it's definite that some things will change in the Canadian egg industry.

I feel that with help from industry allies and the federal and provincial governments, the agreement is manageable.

The Free Trade Agreement has been signed. All that

is left to make the document official is passage through the Parliament of Canada and the United States Congress.

The trade agreement will take effect January 1, 1989.

Despite assurances that our industry would not be injured, we will not know for certain whether supply management in Canada will continue as is until we have realized the full effect of the trade agreement.

The egg industry was not part of the problem but it appears that we have been made part of the solution.

And as we head into 1988, we are also faced with the renegotiation of the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT).

Egg producers in Canada will continue to monitor both the bilateral agreement with the U.S. and the multilateral talks at GATT.

In February, CEMA was invited to a seminar hosted by National Farm Products Marketing Council.

The seminar was arranged by the federal minister of agriculture to study CEMA's surplus removal program.

A four-man committee, appointed by the Hon. John Wise, reported back to him with its recommendations.

A Liaison Committee, comprised of members from the National Farm Products Marketing Council and the Canadian Egg Marketing Agency, was formed to review the findings of the Ministerial Report.

The committee has met regularly since last fall and is currently discussing pricing, interprovincial movement and the surplus removal system.

The supply management system, now enjoyed by our egg industry, has been the focus of a number of studies throughout the past year.

It seems strange that while we are continually being studied by one group or another, supply management is viewed favourably world-wide. Accolades come from the press, producers and bureaucrats world-wide.

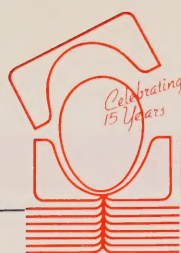
Last September, the Canadian Egg Marketing Agency and the Canadian Egg Producers Council hosted the 25th annual International Egg Commission Conference in Montreal.

The conference provided CEMA with an opportunity to showcase a very healthy and successful Canadian egg industry.

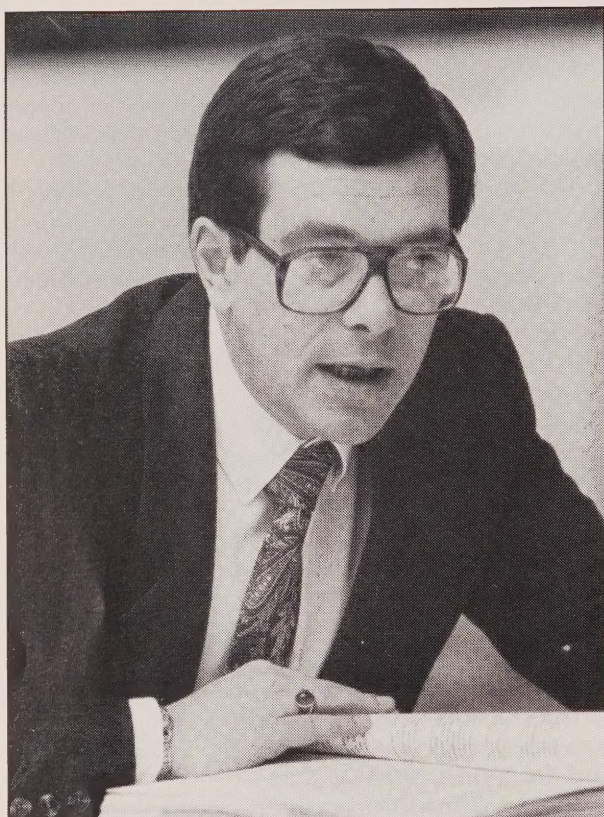
Many of the delegates at the conference were impressed by our system. In fact, representatives from European countries deemed Canada lucky to have such a system.

It's ironic that just as experts from around the world were applauding our supply management system, proposals for a radical overhaul of the system were a monthly occurrence.

However, the Agency and its members continue to persevere. And I have no doubts that we will continue to do so.



General Manager's Report



CEMA General Manager - Gib Shouldice

Last year was the egg industry's 15th year under supply management.

In retrospect, the past year was unique in our history. Even when one looks back at the formative years of supply management, and the issues that faced the industry during that difficult period, I believe a study of 1987 shows an unprecedented number of challenges to our system.

As a result of a Consumers Association of Canada complaint, Agriculture Minister John Wise called a national seminar to investigate CEMA's consumer levy for surplus removal.

A report was issued by the Minister in late June and contained recommendations for changes in areas such as levies, pricing and interprovincial movement.

To handle these recommendations, the Agency and the National Farm Products Marketing Council have formed a Liaison Committee to look at each recommendation as to its legality, practicality and feasibility.

Two other reports also making recommendations for the egg industry were released in 1987.

They were the Price Waterhouse report commissioned by the federal and provincial ministers of agriculture; and an Agriculture Canada report generated in response to cabinet directives arising from the ministerial task force on program review.

Both reports are similar in scope. Each one provides recommendations to improve identified problems within supply management. The reports provide recommendations in the areas of quota, pricing and relations between the Agency and the NFPMC.

Another issue that has caused some concern in our industry is Agriculture Canada's proposed initiatives to introduce skip-lot sampling, a jumbo grade and a mandatory extra large pack.

Our initial analysis, primarily of the introduction of an extra-large pack, indicated that because eggs could not be graded down to large - as is currently practised - we would short the Canadian market by almost 500,000 boxes.

This shortfall of large would in turn create an equivalent increase in U.S. imports.

All of the initiatives are currently being reassessed and we are confident that any program, which would be detrimental to our system, will not be implemented.

The bilateral and multilateral trade talks continued to make headlines in 1987.

Currently Canada is in the midst of multilateral trade talks at GATT. Supply management will, and is, on the negotiating table.

Our industry must ensure that Article 11, which allows Canada to operate a supply-managed system by restricting imports, is improved, not weakened.

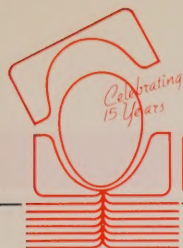
The Agency continues to monitor the talks and work with other supply-managed groups that will exact maximum influence on the decision makers.

For while the bilateral trade agreement - which I will discuss later - tinkers with supply management, changes to GATT can destroy the system.

At GATT, there are no guarantees. In fact, federal Cabinet Ministers have said publically that it will be much more difficult to protect supply management at the multilateral talks.

Protecting supply management is something we have spent a lot of time on in the past year. I think we were relatively successful at doing so in regards to the bilateral trade agreement with the U.S.

Free trade has been an ongoing issue now for almost two years.



General Manager's Report

Earlier this year, Canada and the United States initialled an agreement that will take effect Jan. 1, 1989, after approval from the Canadian Parliament and U.S. Congress.

Now that the agreement is public, the industry must now find ways to manage the accord.

During the negotiation process, we continually received assurances from the government that supply management and its underpinnings would be preserved.

Well, supply management has been preserved but I believe the underpinnings have been damaged.

Potentially the FTA will hurt our industry in three areas; imports, tariffs and harmonization of standards.

Effective January 1, 1989, the level of global shell imports will be increased from 0.675 per cent of the previous year's production to 1.647 per cent. This new global import level is an approximation of the average total global and supplemental imports during the past five years.

Although the global level has been increased dramatically, the supplemental import system will remain.

Tariffs on eggs crossing the Canada/U.S. border will be removed over a ten year period. That means the current charge of three and a half cents per dozen on shell product will come off in equal amounts of just over a third of a cent per year until 1999.

This tariff removal will make it even more appealing for importers to bring in U.S. eggs. It also means the Agency will sustain a greater loss when selling eggs to Canadian processors, since our selling price is based on a U.S. landed price.

A slightly higher selling price in the export market could offset some of the loss.

Harmonization of standards between the two countries could potentially be the most damaging aspect of the FTA, especially if some of the initiatives started by Agriculture Canada in 1987 continue.

Issues such as the skip-lot sampling method for grade standards; mandatory x-large pack and the introduction of a jumbo pack, which I mentioned earlier, are examples of new standards.

There was one other item in the legal text of the FTA which initially caused a great deal of concern. That was article 701-3 which we believe would have jeopardized our entire export surplus program.

We have since been informed by the federal government that, based on a legal opinion by the federal department of justice, CEMA is not included in the groups covered by this article. This assurance took a while to arrive, but it was welcome. Nevertheless, I don't

believe we are completely safe or out of the woods in this area.

The industry must find ways to manage the FTA.

To do so, we have requested several things from the federal Agriculture Minister, John Wise.

First, to manage the impact of the increased level of global imports, we have requested that the Agency become the sole importer for all eggs entering Canada. This step would benefit consumers, graders and producers.

Second, to manage the elimination of tariffs, we have requested Mr. Wise's assurance that any additional costs incurred by the Agency in selling surplus will be covered by increases to the consumer levy.

Third, we have asked for direct and early industry involvement in all initiatives designed to harmonize standards.

We are still waiting for a reply from Mr. Wise.

The Agency has created a committee task force chaired by Ontario Director Alex Craig to direct Agency efforts in both sets of trade negotiations.

Last year was a year that saw a tremendous amount of outside pressures placed on the agency.

I must emphasize that these pressures have occurred not because of basic failures to our system.

This indicates to me that the major problem is people outside our industry do not understand what we do and who we are.

It is time we let people know how we operate.

I know that is part of our job at the Agency. But I believe it is time that producers, start conveying that message.

Communicate with the people you interact with on a regular basis. Tell them what our industry is all about. Tell them the egg industry is one of the few sectors of Canadian agriculture where you can still make a decent living. That fact is nothing to be ashamed of.

Tell them also that consumers - according to recent surveys - are happy with the quality and price of our product. Tell them that we do not receive federal or provincial government dollars to operate our programs.

It is time we conveyed that message. Get out and promote your industry. Unless we get our side of the story, we will be faced with even more challenges in the years ahead.

It is time we pulled together and let others know exactly how we work and how efficient we really are.

And with the continued cooperation of our provincial boards and the hard work and effort from Agency staff, I am confident we can accomplish our goals.



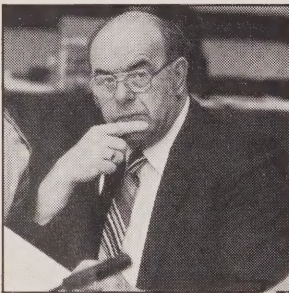
Director's Report



Manfred Kanehl
Alberta,



Scott Simmons
Newfoundland



Bert Haneveld -
Prince Edward Island



Alex Craig
Ontario.



Raymond Laplante
Quebec



Helen Tymoczko
Director-at-Large.

Free Trade Still An Issue

Throughout 1987, the Board of Directors spent considerable time monitoring the bilateral trade negotiations between Canada and the United States.

After extensive negotiations, Canada and the United States initialled a free trade agreement in October.

The agreement maintains Canada's right to employ supply management as a policy option for agriculture.

Nevertheless, negotiators did tinker with some of the underpinnings of Canada's supply management system in eggs.

The agreement contains three major provisions that affect the egg industry.

Import quota levels will change. Imported shell eggs would increase from .675 per cent of domestic shell egg production to 1.647 per cent.

All tariffs between the two countries will be removed within a ten year period. This means that the current tariff of 3.5 cents per dozen on all shell eggs will disappear.

And, the two countries have agreed to harmonize standards such as packaging, weights and measures, etc.

The Canadian egg industry has asked the provincial and federal governments for assistance to make the agreement more manageable.

The Canadian government can assist the egg industry in managing the agreement by allowing the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) to obtain "sole importer status."

Currently, eggs consistently end up in the wrong places at the wrong time. With higher import levels, this problem could become much worse.

Making CEMA the sole importer of eggs would assure that eggs are supplied where they are needed - when they are needed.

This position was advanced by the Agency at year-end and CEMA is awaiting a response from the government.

GATT Negotiations Continue

Canada's supply management system requires the underpinnings of import controls allowed under the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT).

The grain subsidy war, fuelled by the 1985 American Farm Bill and the European Economic Community's surplus problems, pushed GATT nations into a new round of negotiations.

These negotiations are currently underway and are expected to continue for several years.

One area that will be considered is Section XI which allows the import controls Canada currently enjoys.

Since import controls are vital to supply management, CEMA is monitoring the situation closely.

Ministers Report Released

A seminar was held in February, 1987 to discuss the Canadian Egg Marketing Agency's consumer levy. Agriculture Minister John Wise appointed a four man task force to study the issue.

The Minister's report, which included a number of recommendations, was completed in May and delivered to CEMA at the end of June.

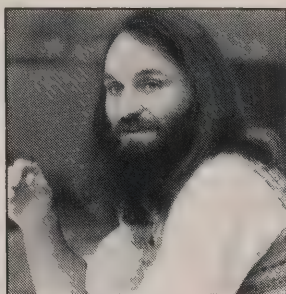
CEMA and the National Farm Products Marketing Council formed a Liaison Committee to examine ways to handle the recommendations. The Committee has been meeting monthly since October.

Pricing, interprovincial movement and the separation of levies are issues currently on the table. The committee is examining the recommendations from the task force as to the legality and practicality of the proposed changes.

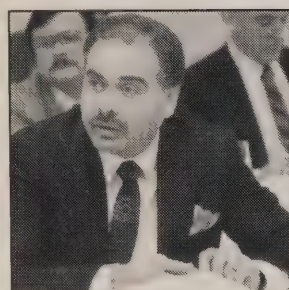
Director's Report



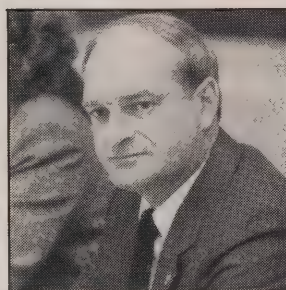
Bill Schmitke
Manitoba,



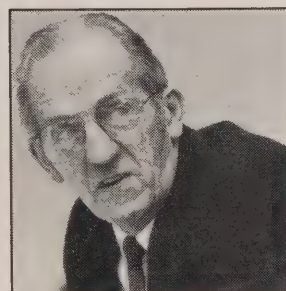
Don Guenter
Saskatchewan



Fred Krahn
British Columbia



Don Hicks
New Brunswick



Don Newcombe
Nova Scotia,

Supply Management Topic of Reports

Supply management was the topic of several reports in 1987.

The reports - Gilmour Report and the Deputy Minister's Report - reviewed Canadian supply management in eggs.

The "Gilmour" report was generated in response to Cabinet directives arising from the Ministerial Task Force on Program Review.

The Deputy Ministers report was completed by Price Waterhouse and commissioned by the federal and provincial ministers as part of a follow-up to the National Agriculture Strategy

The two reports are similar in scope and recommend fundamental changes to Canada's supply management system.

CEMA is currently formulating responses to the recommendations.

Northwest Territories

CEMA met with the Northwest Territories government in March. CEMA directors asked for rationale and feasibility studies to justify what level of birds would be required.

Although these studies have never been forwarded, the NWT Government informed CEMA that they were disappointed that negotiations hadn't progressed.

British Columbia Threatens Pull Out

In late September, the British Columbia government announced its intention to pull out of the national supply management programs for egg, turkey, chicken and dairy.

The B.C. government said its province wasn't getting its fair share of the market and felt its producers would be better off out of the Plan.

Most B.C. egg producers wanted to stay in the Plan.

In December, the B.C. government withdrew its threat to pull out of the national egg marketing system. The B.C. government agreed that it was receiving a fair share of the egg market.

Nest Run Product Moves

In October of last year, Canadian egg regulations changed to allow nest-run imports to registered breaking plants.

In the last quarter of 1987, 65,000 boxes of nest-run product was used as special supplemental imports - imported for re-export.

Animal Welfare

The animal welfare issue is gaining momentum in Canada.

Currently, animal welfare is making headlines in Europe where there are sweeping new cage regulations in place.

The egg industry formed a national animal welfare committee to devise an industry strategy to deal with the threat posed by liberationists.

Canada's egg producers are encouraged to follow Agriculture Canada's Code of Practice.

IEC A Success

The 25th anniversary of the International Egg Commission was celebrated in Montreal last September. The annual conference was well-represented by member countries and indications were that it was the best conference ever.



Market Price

Egg Prices Lower in 1987

Egg prices in 1987 were slightly lower than in 1986 mainly due to decreased national feed costs.

The farm-gate price for Grade A Large eggs was the same at the end of the year in most provinces as it was in January.

One of CEMA's mandates is to ensure farmers receive their cost of production plus a reasonable return.

To ensure this continued, CEMA made an adjustment to the pricing formula to reflect higher costs in the Atlantic provinces.

Therefore, in April of last year, an extra two cents was added to the farm-gate price in those provinces.

The national weighted average cost of producing a dozen Grade A Large eggs in Canada in 1987 was 97.70 cents. In comparison, the weighted average to produce a dozen eggs in 1986 was 99.63.

Labor costs were up marginally while pullet costs fluctuated throughout the year.

In 1987, an Ontario producer paid on average 34.54 cents for feed to produce a dozen large eggs. In 1986, the feed cost for that same producer averaged 36.61.

CEMA sets the farm-gate price for eggs at the beginning of each month using a cost of production formula.

The prices are reported in advance to the National Farm Products Marketing Council.

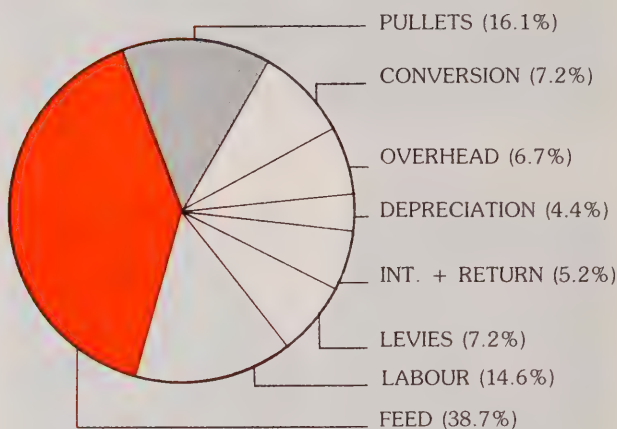
The price paid by processors dropped significantly throughout 1987. The price for large eggs at the beginning of the year was 74 cents. By the summer, the price had fallen to 59 cents and at year-end 1987, the price had plunged to 44 cents.

The Canadian processor price tracks the U.S. mid-west breaking stock price.

Large decreases in the U.S. cost of feed per dozen led to the drop.

COST OF PRODUCTION

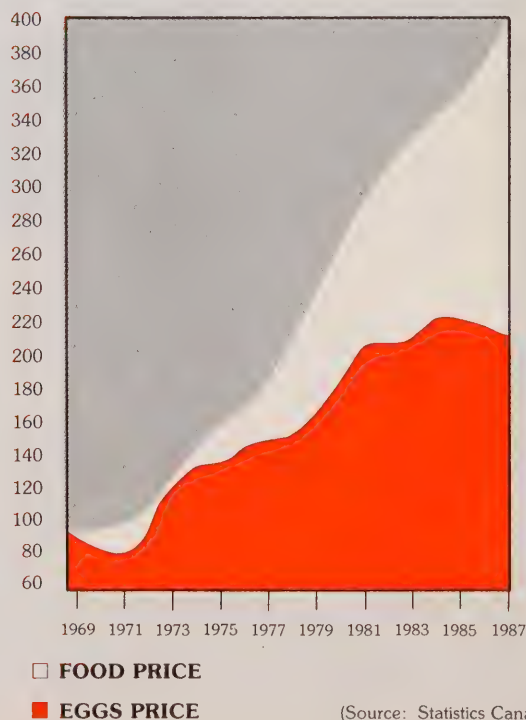
(N.W.A. FOR CANADA)



(Source: CEMA)

PRICE INDICES 1969 - 1987

(1969 = 100)



(Source: Statistics Canada)



Market Supply

Supply Up Slightly

Production levels in 1987 increased slightly over year-earlier levels mainly due to productivity gains and a marginally larger regulated flock size.

Grade A gradings rose from 25.9 million boxes of 15 dozen in 1986 to 26.0 million in 1987 - an increase of .6 per cent.

It is the second year in a row that supply of Grade A product has increased.

Total Canadian egg production was led by Ontario which produced 11.2 million boxes, up from 11.0 million in 1986. Ontario produced approximately 41 per cent of all Canadian eggs.

Quebec was the second leading province with production of 4.54 million eggs or 16 per cent of all production.

Prince Edward Island, Manitoba, Alberta and British Columbia were the only provinces that reported lower production levels in 1987.

Almost 95 per cent of all eggs produced in Canada in 1987 were Grade A.

Of all Grade A eggs, 50 per cent (13.7 million boxes), were large. Extra large production was five million or 18.3 per cent - down from 18.8 per cent in 1986. Approximately six million mediums were produced representing 21.9 per cent of total Grade A gradings. Small eggs accounted for 1.2 million boxes or 4.6 per cent.

There were 1.2 million boxes of peewees and Grade B and C eggs produced in 1987.

A 23.1 per cent decrease in shell egg imports was caused by better utilization of Canadian production. In 1987, 359,050 boxes were imported compared to 464,057 in 1986.

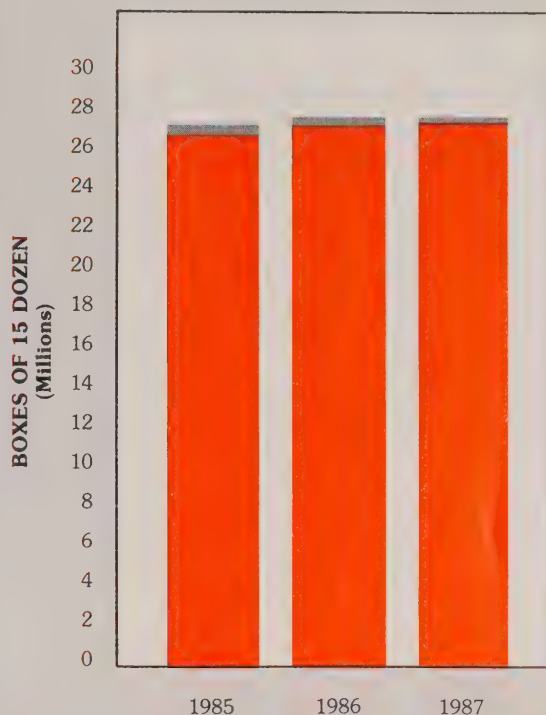
Almost 70 per cent of all eggs imported were large. In 1987, 250,803 boxes of large were imported compared to 347,715 boxes of large in 1986.

Extra large imports decreased by 30 per cent while there were no imports of small eggs at all in 1987. Imports of mediums increased from 85,883 boxes in 1986 to 88,831 in 1987 - up 3.4 per cent.

The average regulated flock size in 1987 increased to 10,987 birds per producer compared to 10,748 layers in 1986. Producers in Nova Scotia had the highest average flock size in 1987 with 20,300 layers per producer. There were 1,776 registered producers in Canada in 1987 down 38 from 1986. Only 72 producers have left the egg industry in the last two years.

The national laying flock grew slightly from 18.52 million layers in 1986 to 18.55 million birds in 1987.

SUPPLY OF GRADE 'A' PRODUCT (1985, 1986, 1987)



■ GRADE 'A' GRADINGS ■ GRADE 'A' IMPORTS

Source: CEMA

SOURCE OF SUPPLY 1987

■ IMPORTS (1.4%)
DOMESTIC PRODUCTION (98.6%)

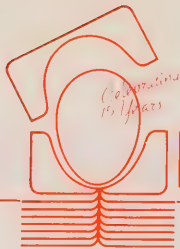
CHICK PLACEMENTS

- in thousands -

	1987*	1986	% CHANGE
BRITISH COLUMBIA	2,761	2,768	-0.3%
ALBERTA	2,215	2,366	-6.4%
SASKATCHEWAN	1,083	1,024	5.8%
MANITOBA	2,998	2,941	1.9%
ONTARIO	9,025	9,144	-1.3%
QUEBEC	3,094	3,129	-1.1%
ATLANTIC CANADA	2,008	2,045	-1.8%
CANADA	23,184	23,417	-1.0%

— Excludes the effect of interprovincial movements and imports of started pullets. * preliminary figures

SOURCE: Agriculture Canada (Poultry Market Report)



Market Demand

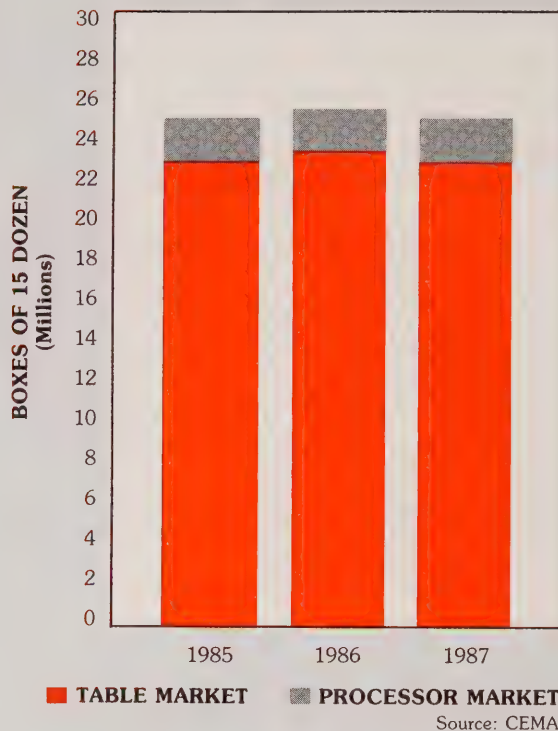
Table Demand Drops Slightly

Canadian consumers ate 1.7 per cent less eggs last year. Demand fell from 23.2 million boxes of 15 dozen in 1986 to 22.8 million in 1987. In comparison, demand increased 1.6 per cent from 1985 to 1986.

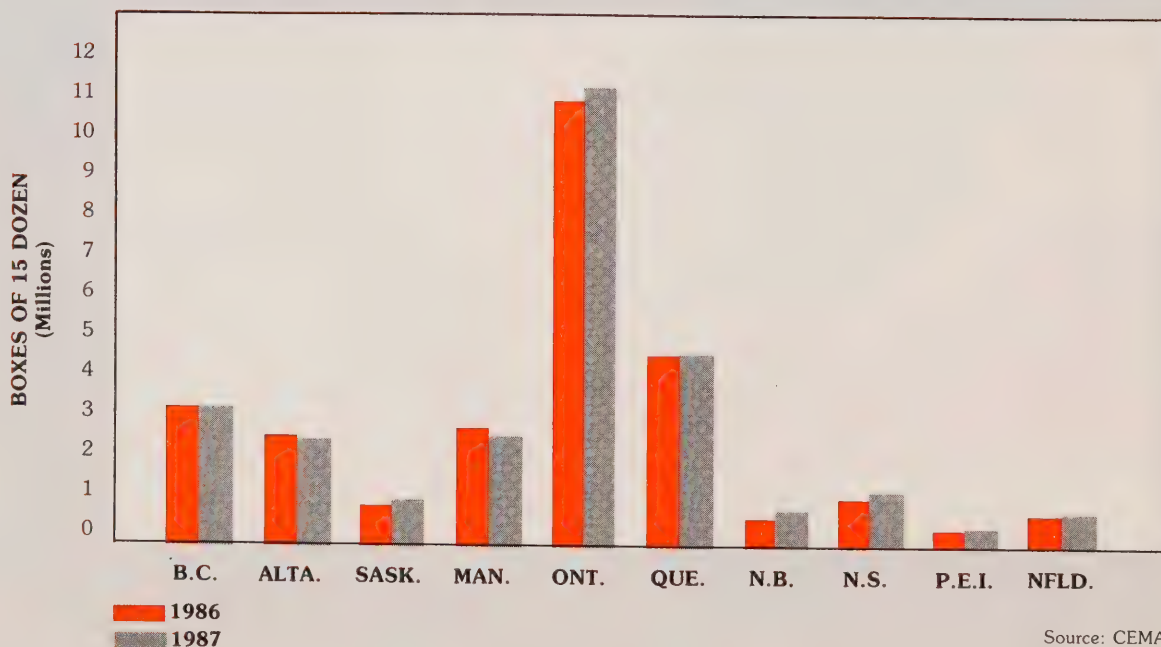
Table disappearance of A Large eggs dipped slightly. A little more than 55 per cent of all table disappearance was A Large. In 1986, 54.7 per cent of all table disappearance was Large.

Sales to breakers increased 0.6 per cent from 2.26 million boxes in 1986 to 2.27 boxes in 1987.

DOMESTIC DISAPPEARANCE (1985, 1986, 1987)



PROVINCIAL GRADINGS (1986 VS 1987)





Market Surplus

Exports Up

Egg exports increased in 1987 from the year before. Exports rose 53.5 per cent from 810,560 boxes in 1986 to 1.2 million last year.

Increased exports reflects the decrease in egg consumption and increased supply.

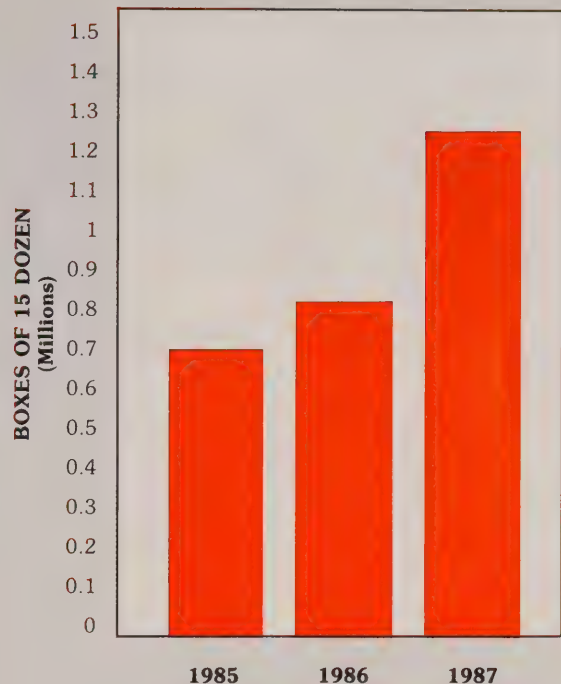
Exports accounted for 36.7 per cent of CEMA's total surplus sales.

Domestic purchases of breaking stock increased .6 per cent after a two year decline.

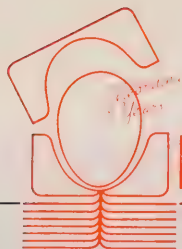
The cost of exporting surplus eggs is not reflected in the retail price of eggs. The cost of CEMA's export program is borne by Canadian egg producers.

Because demand for eggs fluctuates throughout the year - high during holidays and low in the summer months - it is impossible to eliminate surplus if CEMA is to ensure consumers of a ready supply of Canadian eggs.

EXPORTS
(1985, 1986, 1987)



Source: CEMA



COP Committee



Producer Participation Up In 1987

The Cost of Production (COP) Committee's primary task in 1987 was to review results of the COP survey conducted in March and April.

The COP survey has been held every three years since 1980 and every two years from 1976 to 1980.

Planning for the survey began in 1986 and continued into the summer of 1987. The firm Peat, Marwick, and Partners was chosen to conduct the survey.

In consultation with the COP Committee, Peat, Marwick was responsible for the design of the questionnaire, the data verification procedure, the sample design, on-farm interviews, review and development of costing theory and the analysis and reporting of the results.

Producers were randomly selected by the consultants on a provincial basis. They were selected from producers who had laying flocks between 8,000 and 50,000 hens. This larger-than-average flock size ensures that data from the most theoretically efficient farms is used. In all, 226 producers took part.

During the interview, producers were asked to present their cost of producing eggs for 1986. These costs included such items as feed, pullets, labor, building and equipment depreciation, land and fuel.

CEMA consults, as required, with the National Farm Products Marketing Council (NFPMC). A representative of the NFPMC attends meetings of the Committee and participates in its discussions.

For this survey, the Committee focused on the issue of survey participation and improvements of data collection for the labor and capital costs components.

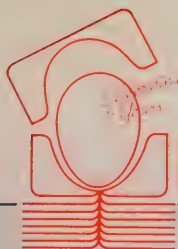
A significant improvement in producer participation was evident in the survey. This improved the results and credibility of the survey process.

The Committee appreciates the efforts of all who participated in the 1986 survey.

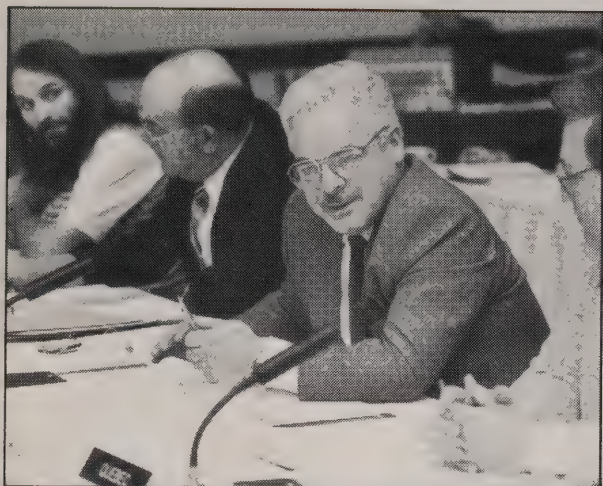
The new cost factors will be implemented in 1988 after the NFPMC has verified the survey results.

Committee Members:

Bill Scott, Chairman
Fred Krahn
Manfred Kanehl
Jacques Bouchard
Bert Haneveld
Stanley Durnnian



Budget Committee



Presentation of Budget Changed

The budget committee faced a challenging year in 1987.

The committee dealt with a change in the budget process and requests from The National Farm Products Marketing Council (NFPMC) to substantiate levy requirements.

Since CEMA has employed deficit financing since 1984, it was necessary to seek a half cent per dozen increase in the administration levy for 1988. This increase would generate slightly more than \$2.2 million in revenue.

Management was directed by the CEMA Board to develop a budget program leading to prior-approval of the administration levy by the NFPMC.

The presentation of the budget was changed in 1987. The 1988 budget and marketing plan were reviewed concurrently by Directors.

This new budget process allows for greater understanding by the NFPMC.

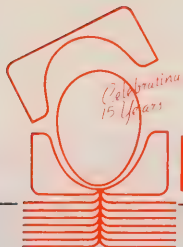
Once the budget has been approved by the CEMA board of Directors; the Council budget committee meets with CEMA management, the marketing committee chairman and the budget committee chairman.

This was the first year that CEMA actually spent a full day making a presentation to NFPMC's budget committee. The emphasis was placed on the marketing program, which comprises 54.4 per cent of the Agency's administration budget.

The Agency's 1987 projected year-end fund balance remained above the \$1.5 million level at \$1,604,046.

Committee Members:

Scott Simmons, Chairman
Helen Tymoczko
Don Guenter



Audit Committee



Touche Ross Retained

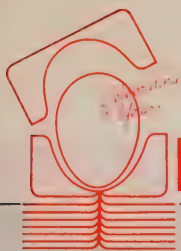
The Audit Committee meeting held on Dec. 8th, 1987, authorized CEMA's management to retain auditors Touche Ross and Co.

The Committee agreed to use the same format as last year to present the financial information in the annual report.

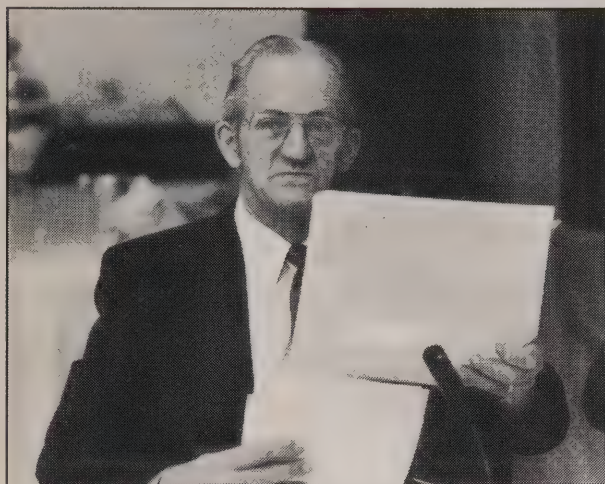
During the year, the Committee reviewed interim audits and reviewed to its satisfaction the agency's financial management systems.

Committee Members:

Donald Newcombe, Chairman
Raymond Laplante
Bill Schmitke



Surplus Committee



Committee Supports CEMA Program

There were several issues - both old and new - discussed by the committee in 1987.

The interprovincial movement of ungraded eggs between Manitoba and Ontario was of primary interest.

While the committee expressed some concerns, the members unanimously supported the Agency's program and encouraged its continuation.

The decrease in supplemental import permits issued to Ontario and Quebec graders during the year was seen as the major benefit to the system.

Discussion and analysis of the nest-run test program for surplus eggs in British Columbia also took place.

Given the acceptability and success of the test program, efforts were started to analyze the situation in other provinces with a view to implementing the program elsewhere. This process is still continuing.

As well, discussions continued on the levels of payment made by the Agency to the grading and breaking industry for various components of the surplus removal program.

Methods to capture changes in grading and packaging costs were highlighted.

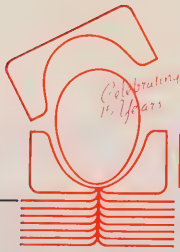
Of the new issues dealt with during the year, the report of the Minister's Committee on the "Surplus Disposal of Eggs"; new initiatives by Agriculture Canada; and modifications to the base selling price of surplus eggs generated the most discussion.

Generally, the composition of the committee provided the opportunity for members of different sectors of the industry to sit together and discuss mutual problems.

Through this process, greater trust and understanding has been achieved, and progress has been made.

Committee Members:

Don Newcombe, Chairman
Penny Kelly
Ed Ferguson
Bob Feldman
Bob Anderson



Marketing Committee



CEMA Takes Stand Against Cholesterol

The Committee is pleased to report that after "keeping our heads down" for many years, CEMA - in 1987 - became proactive on the issue of dietary cholesterol and its role in heart disease.

In August, copies of CEMA's new brochure "Cholesterol in Perspective" were inserted into the welcome kits of delegates at the Canadian Medical Association Annual Meeting.

Produced in cooperation with the Ontario Egg Producers' Marketing Board and with advice from the Egg Nutrition Centre, it was subsequently mailed out to all dietitians and general practice and family physicians in Canada for use with their patients.

Their response, as measured by re-orders, demonstrates clearly CEMA has the support of knowledgeable health professionals for its position on the cholesterol issue.

CEMA continues to monitor new scientific developments in this area through its working relationship with the Egg Nutrition Center in Washington, and through participation in conferences and symposia in Canada, which are attended by CEMA's dietician.

Promotions Include Olympic and Egg Month Campaign

Last year, major ad campaigns were directed at influencing consumers at the retail store level.

Recent research proves most purchase decisions are made in the grocery store, with the shopping list serving only as a rough guide to the kinds of things to be bought.

With that in mind, two major retail promotions were executed in 1987, designed to encourage shoppers to pick up that extra carton of eggs.

The first of these was a repeat of the highly successful "July is Egg Month" campaign of 1986. Attractive new point-of-sale materials for use in-store, coupled with a billboard campaign to carry the theme to consumers on the road, made the message harder than ever to ignore.

Supermarkets supported the campaign much more strongly in 1987, and the food service trade - hotels and restaurants - responded well to our increased emphasis on that market.


Later in the year, CEMA developed the "Get Cracking for the Olympics" contest, which featured "in-store" material, with TV, newspaper and magazine support.

Though not "official sponsors" of the Calgary Games, CEMA - through an arrangement with the fund-raising arm of the Canadian Olympic Association - was able to develop a combination contest and fund-raiser.

That contest raised more than \$100,000 to help send Canada's athletes to the games.

Each campaign provided the provincial boards with an opportunity to extend the programs.

CEMA was pleased to note that most took advantage of those opportunities, as they did of many similar cost-shared programs throughout the year.



Marketing Committee

More and more, CEMA marketing activities are being developed with the objective of being a resource to provincial boards.

Promotional specialists from across Canada gather at semi-annual meetings to share ideas on how to promote eggs more effectively.

Similarly, CEMA implemented two "partner" promotions with Bisquick and Gainsborough. Both promotions capitalized on the natural fit between eggs and a well-known branded product utilizing the trade acceptance of the branded product - and its sales force - to get the point-of-sale materials placed in retail stores.

While CEMA's national TV campaigns are perhaps the most visible aspect of its marketing effort, CEMA believes it is important to highlight its other activities.

For example, materials for use in schools, recipe books to be used at consumer fairs, mall shows, etc; microwave oven information and even a continuing flow of recipe ideas through our press release program to the food writers in Canada's daily and weekly newspapers, all contribute to the overall impact CEMA programs have on the marketplace, today - and in the future.

CEMA's official spokesperson, Alex Baumann, winner of two gold medals in the 1984 Summer Olympics, continued in his capacity as a visual testament to good health and nutrition.

During 1987, he made numerous personal appearances across Canada in conjunction with provincial egg marketing boards, as well as appearing in CEMA's TV spots.

The TV ads were directed at two key audiences; Moms, because they control the budget and the menu, and children, because they influence most what Mom is likely to buy.

In early December, Baumann was inducted into the Canada Sports Hall of Fame. To correspond with the induction, Canadian egg producers donated the original egg tempera portrait of Baumann painted by Ken Danby.

The painting is now on permanent display at the Hall.

Help Fund Egg Research

A significant share of the Marketing budget is devoted to market research. This research is designed to find consumer trends and preferences. It is also used, where possible, to track the effect of the various marketing programs.

The Agency also funds research at several Canadian universities. This research is part of a program

designed to help find new uses for the egg.

Scientists are discovering there are important uses for eggs in the field of bio-technology that are relatively untapped.

Food Service Programs

CEMA continued its widely-respected food service marketing efforts into 1987.

New recipes were unveiled at trade shows across Canada, accompanying point-of-sale material for operators, and trade magazine advertising to alert them to its availability.

Late in 1987, a companion brochure to the food service training film for new chefs, "The Classic Egg" was introduced.

Another series of special dinners for selected food service executives was successfully conducted in the Atlantic region in October.

And CEMA, in collaboration with the Canadian Federation of Chefs de Cuisine, sponsored the "Extraordinary Egg Recipe Competition" for student and apprentice cooks.

Once again, the contest propelled us to the cream of Canada's culinary world with some fascinating new egg recipes.

The CEMA Marketing Department's new newsletter "Concepts" was introduced in 1987. Distributed free to food service operators, owners and chefs, the newsletter received rave reviews.

CEMA's Marketing Program Wins International Award

The Marketing Committee, which met on several occasions with Marketing Department staff to review the programs, gained valuable insight into the workings of the marketing department.

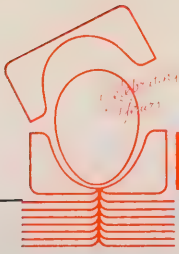
The Marketing Committee believes the Board has good cause to be proud of CEMA's marketing activities.

Evidently, the international community shares that view.

At the International Egg Commission Conference in Montreal last September, the IEC - which boasts 22 member countries - presented CEMA the award for Marketing Excellence in 1987.

Committee Members:

Don Hicks, Chairman
Raymond Laplante
Bill Schmitke
Tom Graham



Animal Welfare Committee



Welfare Committee Formed

Animal Welfare issues have sparked strong and varied reactions in Canada.

The "orchestrated" campaign by the "Animal Rights Movement" against various human uses of animals (i.e. food, fibre, research, sports and entertainment) has forced the farming community to enter into the debate to correct misinformation regarding present day livestock practices.

The egg industry has a great deal to be proud of. The industry continues to produce an abundance of high quality, reasonably-priced food for an expanding global population.

To accomplish this, it has been necessary to adopt intensive methods of animal husbandry.

Believing a good source of abundant, high-quality food was what concerned consumers the most, farmers have not kept people abreast of current husbandry practices.

The egg industry has watched, with growing concern, the activity of the animal rights movement in Europe.

Where will the legislative activity leave the European industry? It's assumed that it cannot happen in Canada. Is this the case?

Legislation was passed in Canada in 1987 ending the seal hunt off our east coast. It is the end of an industry that is older than Canadian agriculture. It can happen here.

The question now is "what are we going to do to assure ourselves that we will control our own destiny?"

The Canadian Egg Producers Council and CEMA took the first step this year when they created a joint Animal Welfare Committee.

The Committee has proposed a multi-faceted program that will help the egg industry meet the challenge of the animal rights movement.

Some elements of this program include;

- The Committee would like to see industry's views of animal welfare integrated into agricultural programs destined for Canada's schools.

- The Committee has asked each provincial egg board to encourage the creation of an all-commodity animal welfare committee in each province.

- The Committee has called on government and manufacturers to encourage the consideration of the developed Code of Practice in the production of cages and other equipment.

The implementation and success of this program will require a long-term commitment by producers, and we look forward to enthusiastic producer participation.

Committee Members:

Jim Johnstone, Chairman

Stan Steen

Bill Schmitke

Statistics

— CANADIAN TABLE EGG DISAPPEARANCE REPORT —

WEEK 1987	GRADINGS (AGCAN)	NEST RUN	IMPORTS (AGCAN)	***** CEMA SALES ***** TABLE BREAKER	EXPORTS	TABLE COMBINED	DISAPPEAR.
*** Figures are in Boxes of 15 Dozen) ***							
1	474,251	0	10,851	1,600	46,073	37,928	85,601
2	504,134	2,796	0	200	45,812	58,691	104,703
3	534,008	2,952	0	0	50,879	47,949	98,828
4	529,683	4,416	0	804	49,739	47,270	97,813
5	507,905	4,812	0	908	45,341	53,219	99,468
6	510,027	5,784	3,000	875	46,506	48,569	95,950
7	507,525	6,072	4,450	528	39,282	50,755	90,565
8	499,092	4,884	2,864	102	32,730	43,053	75,885
9	508,902	4,020	3,659	0	39,562	41,277	80,839
10	488,999	3,504	3,000	0	46,684	42,996	89,680
11	494,576	336	7,650	0	42,111	32,222	74,333
12	494,601	204	10,500	0	34,684	20,678	55,362
13	497,744	432	9,200	0	37,889	8,274	46,163
14	502,074	540	7,086	0	42,462	11,940	54,402
15	497,112	1,140	4,500	0	23,091	11,390	34,481
16	490,201	768	436	1,000	28,123	1,416	30,539
17	478,651	2,372	0	0	72,395	3,598	75,993
18	499,728	4,008	1,500	0	53,098	39,453	92,551
19	503,447	2,988	4,197	0	35,749	50,118	85,867
20	507,235	3,528	1,768	0	36,882	42,820	79,702
21	499,834	1,836	3,300	480	35,190	34,241	69,911
22	504,184	1,536	4,900	2,620	40,690	23,756	67,066
23	519,209	1,488	21,903	1,840	42,574	28,476	72,890
24	509,117	2,280	21,895	0	53,083	47,584	100,667
25	505,263	3,944	3,000	0	49,072	56,190	105,262
26	502,032	3,528	2,025	600	51,094	51,317	103,011
27	502,095	6,072	3,000	550	41,350	41,615	83,515
28	501,383	1,668	3,000	1,500	36,869	53,981	92,350
29	507,414	3,504	3,000	1,000	37,181	44,065	82,246
30	502,819	3,120	3,519	1,505	52,671	38,131	92,307
31	504,578	3,084	9,400	3,600	35,479	34,372	73,451
32	497,449	3,960	13,100	5,900	36,607	29,116	71,623
33	490,956	6,072	19,744	7,100	37,801	25,695	70,596
34	499,529	1,920	7,600	1,800	40,764	15,419	57,983
35	501,569	1,920	3,000	11,899	44,914	16,369	73,182
36	506,934	1,992	2,020	2,980	30,137	23,629	56,746
37	488,228	4,524	3,011	6,792	28,526	21,101	56,419
38	514,186	2,628	7,800	8,278	35,972	21,232	65,482
39	479,438	1,140	6,660	1,500	52,978	5,548	60,026
40	499,895	984	8,587	5,950	58,414	1,848	66,212
41	501,081	1,284	17,368	500	33,716	7,212	41,428
42	492,965	1,380	15,700	0	46,814	4,500	51,314
43	486,852	1,356	2,025	4,799	45,924	5,793	56,516
44	493,888	2,952	28,202	3,100	68,824	6,511	78,435
45	496,790	4,452	8,616	0	53,550	7,092	60,642
46	489,628	1,824	8,093	1,600	46,585	2,928	51,113
47	494,037	1,380	6,042	0	48,415	2,799	51,214
48	505,374	1,368	4,500	0	66,388	3,672	70,060
49	510,437	1,092	6,129	1,100	47,404	4,169	52,673
50	505,537	480	11,878	1,600	45,752	4,320	51,672
51	518,483	1,116	14,272	5,000	43,597	11,224	59,821
52	500,581	852	11,100	0	45,588	5,974	51,562
TOT-87	26,061,660	132,292	359,050	89,610	2,283,015	1,373,495	3,746,120
TOT-86	25,894,625	N/A	467,057	124,654	2,267,126	810,560	3,202,340
							22,896,492
							23,283,996

NOTE: SURPLUS FIGURES SUBJECT TO REVISION UP TO SIX WEEKS
SOURCE: CEMA



Statistics

ALLOCATIONS AND INVENTORIES 1987

BRITISH COLUMBIA				ALBERTA			SASKATCHEWAN			MANITOBA		
MONTH	ALLOCATION	INVENTORY	%	ALLOCATION	INVENTORY	%	ALLOCATION	INVENTORY	%	ALLOCATION	INVENTORY	%
January	2,434,712	2,335,087	95.91	1,503,600	1,438,399	95.66	701,116	668,873	95.40	2,324,778	2,214,520	95.26
February		2,341,354	96.17		1,421,373	94.53		678,345	96.75		2,226,433	95.77
March		2,349,517	96.50		1,432,504	95.27		672,201	95.88		2,195,791	94.45
April		2,326,123	95.54		1,434,779	95.42		672,839	95.97		2,227,112	95.80
May		2,348,884	96.47		1,440,629	95.81		666,541	95.07		2,242,680	96.47
June		2,358,142	96.86		1,438,508	95.67		672,511	95.92		2,242,164	96.45
July		2,345,958	96.35		1,434,702	95.42		668,314	95.32		2,211,877	95.14
August		2,342,973	96.23		1,415,111	94.11		677,557	96.64		2,219,961	95.49
September		2,342,408	96.21		1,420,234	94.46		665,520	94.92		2,216,022	95.32
October		2,347,379	96.41		1,416,042	94.17		667,018	95.14		2,219,110	95.45
November		2,356,221	96.78		1,429,280	95.06		674,816	96.25		2,234,664	96.12
December		2,355,281	96.74		1,425,337	94.79		676,158	96.44		2,253,007	96.91
AVERAGE		2,345,777	96.35		1,428,908	95.03		671,724	95.81		2,225,278	95.72

ONTARIO				QUEBEC			NEW BRUNSWICK			NOVA SCOTIA		
MONTH	ALLOCATION	INVENTORY	%	ALLOCATION	INVENTORY	%	ALLOCATION	INVENTORY	%	ALLOCATION	INVENTORY	%
January	7,448,593	7,197,620	96.63	3,228,549	3,015,494	93.40	417,779	394,673	94.47	852,606	808,655	94.85
February		7,198,561	96.64		3,016,974	93.44		404,743	96.88		791,615	92.85
March		7,144,059	95.91		2,984,881	92.45		394,644	94.46		798,355	93.64
April		7,083,408	95.10		3,060,693	94.80		393,606	94.21		798,315	93.63
May		7,066,636	94.87		3,092,021	95.77		401,871	96.19		780,279	91.52
June		7,064,391	94.84		3,094,639	95.85		398,383	95.36		795,837	93.34
July		7,034,980	94.45		3,029,718	93.84		395,735	94.72		797,704	93.56
August		7,051,401	94.67		3,088,543	95.66		383,173	91.72		791,091	92.79
September		7,071,819	94.94		3,070,567	95.11		385,421	92.25		803,095	94.19
October		7,056,332	94.73		3,027,524	93.77		397,020	95.03		802,945	94.18
November		7,137,628	95.83		3,072,339	95.16		389,331	93.19		793,874	93.11
December		7,081,578	95.07		3,093,286	95.81		388,362	92.96		810,284	95.04
AVERAGE		7,099,034	95.31		3,053,890	94.59		393,914	94.29		797,671	93.56

PRINCE EDWARD ISLAND				NEWFOUNDLAND			INVENTORY TOTALS				
MONTH	ALLOCATION	INVENTORY	%	ALLOCATION	INVENTORY	%	MONTH	1987	%	1986	%
January	142,767	139,467	97.69	441,799	401,982	90.99	January	18,614,769	95.48	18,587,289	95.34
February		138,675	97.13		414,286	93.77	February	18,632,357	95.57	18,540,410	95.10
March		136,068	95.31		408,347	92.43	March	18,516,358	94.97	18,479,052	94.78
April		135,984	95.25		411,049	93.04	April	18,543,905	95.12	18,481,021	94.79
May		136,080	95.32		412,007	93.26	May	18,587,628	95.34	18,540,593	95.10
June		140,378	98.33		400,816	90.72	June	18,605,767	95.43	18,533,393	95.06
July		139,318	97.58		410,558	92.93	July	18,468,863	94.73	18,352,553	94.13
August		138,279	96.86		402,913	91.20	August	18,511,000	94.95	18,482,669	94.80
September		137,041	95.99		409,140	92.61	September	18,521,266	95.00	18,439,598	94.58
October		133,520	93.52		393,977	89.18	October	18,460,868	94.69	18,461,050	94.69
November		128,855	90.26		383,798	86.87	November	18,600,804	95.41	18,681,895	95.82
December		140,869	98.67		419,216	94.89	December	18,643,377	95.63	18,672,121	95.77
AVERAGE		137,045	95.99		405,674	91.82	AVERAGE	18,558,915	95.19	18,520,970	95.00

* Allocation refers to total quota issuance allowed under the Federal/Provincial agreement.
 Inventory refers to the number of layers of provincial flocks as verified by CEMA Hen Inventory Audits.
 Inventories are based on an average for each month.
AVERAGE Inventories are based on a 52-week average.

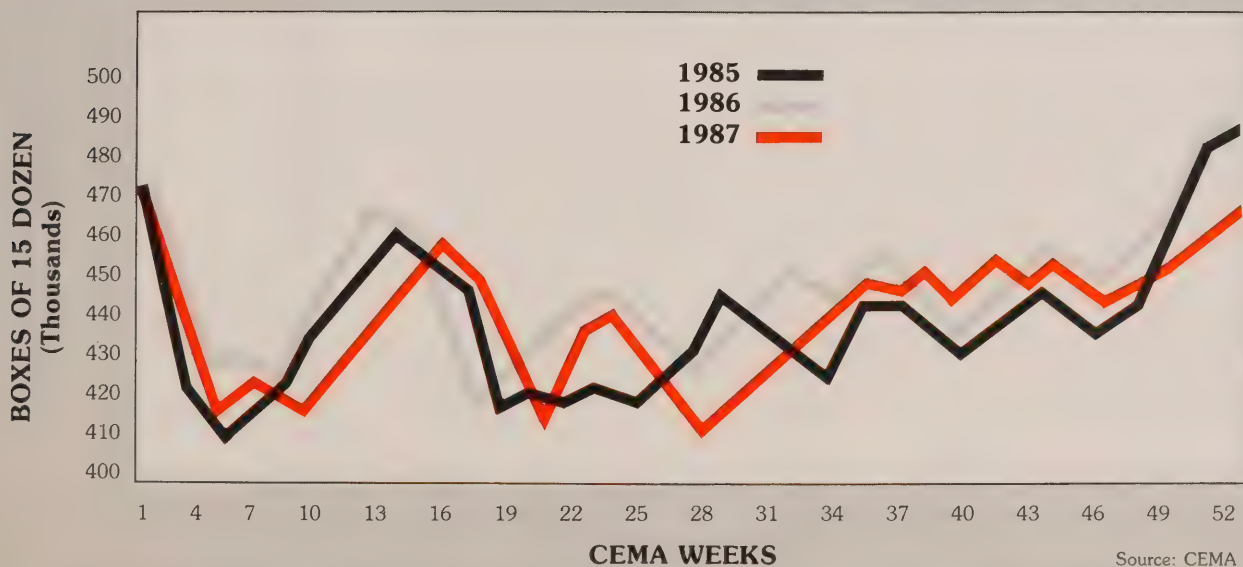
ESTIMATED INTERPROVINCIAL MOVEMENT OF TABLE EGGS DURING 1987 COMPOSITE REPORT

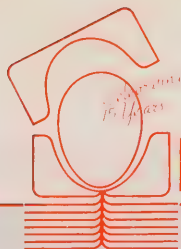
BUYERS SELLERS	B.C.	ALTA	SASK	MAN	ONT	QUE	N.B.	N.S.	P.E.I.	NFLD	TERR.	EXPORT	TOTAL SALES 1987
B.C.													
ALTA	70,918		4,417	812							56,934		133,081
SASK		133,983		72									134,055
MAN	20,279	616,912	116,678		398,284						2,492		1,154,645
ONT						1,583,838				859			1,584,697
QUE					96,585		18,628						115,213
N.B.													
N.S.					51		73,879			6,786			80,716
P.E.I.							2,103			205			2,308
NFLD													
TERR.	4												4
TOTAL PURCHASES													
1987	91,201	750,895	121,095	884	494,920	1,583,838	94,610			7850	59426		3,204,719

Data in boxes of 15 dozen
The above excludes CEMA table export movement
The above includes CEMA Surplus Removal of Table Eggs

Source: CEMA

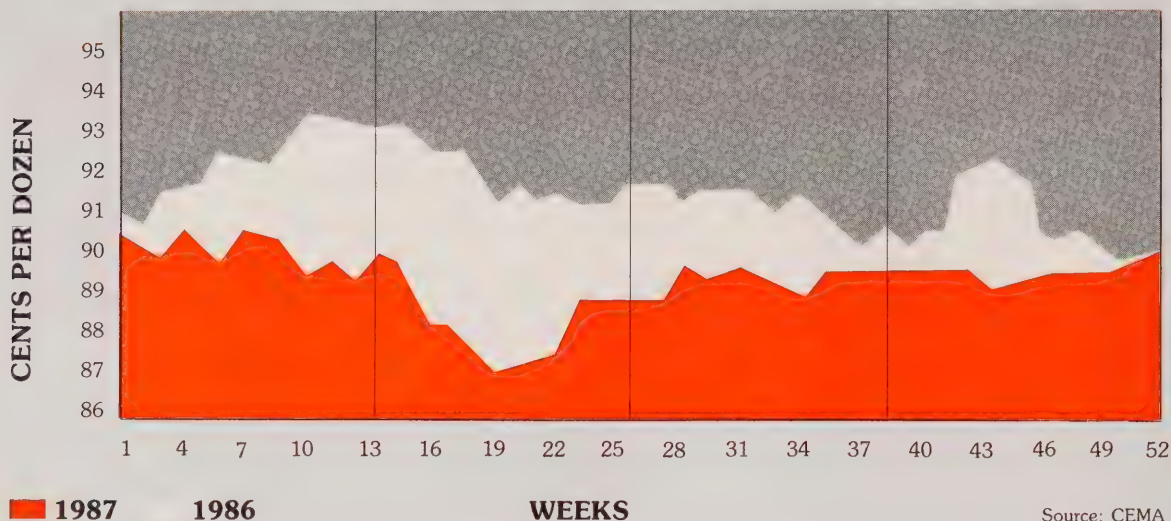
CANADIAN CONSUMPTION ESTIMATES





Statistics

WEIGHTED AVERAGE PRODUCER PRICE — ALL GRADES —



WEIGHTED AVERAGE PRODUCER PRICE ALL GRADES (Cents per Dozen)

WEEK	1987	1986	WEEK	1987	1986
1	90.4	91.1	27	88.8	91.8
2	90.2	90.9	28	89.5	91.7
3	90.0	91.4	29	89.3	91.8
4	90.4	91.5	30	89.4	91.8
5	90.3	91.6	31	89.5	91.7
6	89.9	92.6	32	89.3	91.4
7	90.4	92.5	33	89.2	91.6
8	90.4	92.4	34	89.1	91.2
9	90.3	92.5	35	89.4	90.9
10	89.7	93.4	36	89.4	90.3
11	89.9	93.4	37	89.5	90.4
12	89.6	93.3	38	89.5	90.1
13	90.1	93.3	39	89.6	90.4
14	89.9	93.3	40	89.5	90.4
15	88.6	93.1	41	89.6	92.0
16	88.4	92.9	42	89.6	92.1
17	88.3	92.9	43	89.3	92.2
18	87.8	92.8	44	89.4	92.1
19	87.2	91.7	45	89.4	90.6
20	87.2	91.8	46	89.5	90.4
21	87.3	91.6	47	89.5	90.5
22	87.5	91.7	48	89.4	90.4
23	88.9	91.5	49	89.4	89.9
24	88.9	91.5	50	89.4	89.8
25	88.9	91.8	51	89.8	89.8
26	88.9	91.8	52	90.1	90.1

SOURCE: Agriculture Canada — Poultry Market Report



Statistics

AVERAGE NUMBER OF LAYERS PER PRODUCER

	1987	1986	1985	1984	1983	1982	1981	1980	1979	1978	1977
BC	151,122	14,937	14,667	14,073	14,470	14,150	13,995	14,114	12,701	12,631	10,863
ALBERTA	6,509	6,426	6,112	6,014	6,201	6,153	5,921	6,088	5,081	5,308	4,217
SASK.	8,550	8,248	7,790	7,459	7,342	7,059	7,059	7,043	6,004	6,047	4,425
MANITOBA	9,646	9,606	9,727	9,528	9,836	9,836	9,756	10,176	8,598	9,593	7,991
ONTARIO	10,038	9,501	9,311	9,253	9,812	9,728	9,704	9,380	8,016	8,271	7,007
QUEBEC	17,082	18,991	18,991	15,597	13,691	13,691	11,272	11,333	9,698	10,634	8,552
N.B.	17,407	16,711	16,711	16,062	15,527	15,527	17,972	14,456	11,770	10,414	9,933
N.S.	20,300	19,828	18,535	18,491	16,868	16,868	17,658	17,658	15,201	15,701	12,463
P.E.I.	4,605	4,461	4,605	4,605	4,355	4,355	4,107	3,992	3,188	3,445	2,243
NFLD.	13,388	12,272	12,623	12,272	11,976	11,976	11,976	11,661	10,007	11,674	9,960

NAT. AVG. **10,978 10,748 10,535 9,871 10,339 10,251 9,895 9,849 8,422 8,806 7,313**

Based on N.F.P.M.C. allocation
December 30, 1987.

Source: CEMA

NO. OF REGISTERED PRODUCERS PER PROVINCE

	1987	1986	1985	1984	1983	1982	1981	1980	1979	1978	1977
BC	161	163	166	173	177	181	183	190	192	198	218
ALBERTA	231	234	246	250	254	256	266	273	287	293	326
SASK.	82	85	90	94	100	104	104	111	104	116	123
MANITOBA	241	242	239	244	246	246	248	249	255	245	265
ONTARIO	742	784	800	805	812	819	821	890	926	938	1,004
QUEBEC	189	170	170	207	247	247	300	313	313	311	355
N.B.	24	25	25	26	27	27	28	29	33	40	39
N.S.	42	43	46	46	52	52	52	52	53	55	63
P.E.I.	31	32	31	31	33	33	35	36	40	42	48
N.F.L.D.	33	36	35	36	37	37	37	38	38	38	38

TOTAL **1,776 1,814 1,848 1,912 1,985 2,002 2,074 2,181 2,241 2,276 2,479**

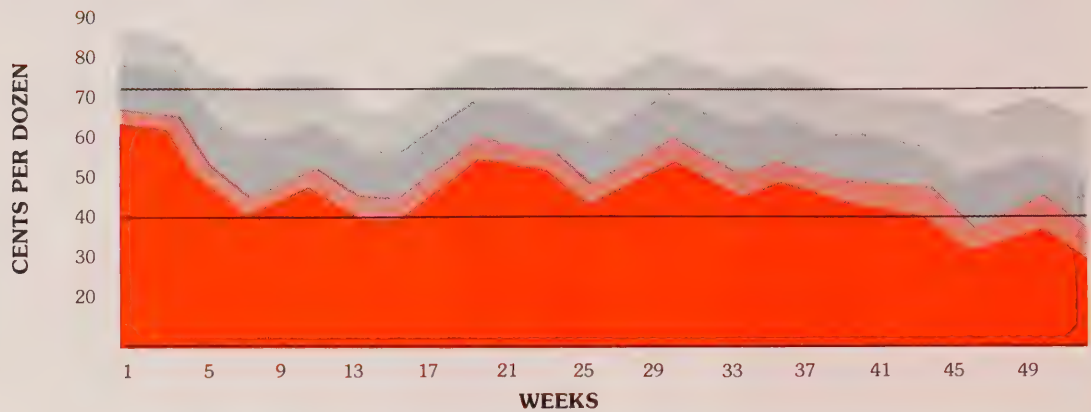
December 30, 1987.

Source: CEMA



Statistics

PROCESSOR PRICE



EXTRA LARGE LARGE MEDIUM SMALL

Source: CEMA

ONTARIO PROCESSOR PRICES IN CENTS PER DOZEN

WEEK - 1987	XL	L	M	SM
1	79.5	74.0	62.5	47.0
3	73.0	68.0	57.5	43.5
5	76.5	71.0	60.0	45.5
7	77.5	72.0	60.5	46.0
9	72.0	67.0	56.5	43.0
11	70.0	65.0	55.0	41.5
13	69.0	64.0	54.0	41.0
15	66.5	62.0	52.5	39.5
17	63.5	59.0	49.5	37.5
19	64.5	60.0	50.5	38.5
21	60.0	56.0	47.0	36.0
23	57.0	53.0	44.5	34.0
25	63.5	59.0	49.5	37.5
27	66.5	62.0	52.5	39.5
29	62.5	58.0	49.0	37.0
31	57.0	53.0	44.5	34.0
33	56.0	52.0	44.0	33.5
35	63.5	59.0	49.5	37.5
37	71.0	66.0	55.5	42.0
39	71.0	66.0	55.5	42.0
41	65.5	61.0	51.5	39.0
43	64.5	60.0	50.5	38.5
45*	69.0	64.0	54.0	41.0
47	61.5	57.0	48.0	36.5
49	48.5	45.0	38.0	29.0
.51	47.5	44.0	37.0	28.0

* AMENDMENTS - (a) Orderly Market Assessment component changed from 3 to 2 cents per dozen.
(b) Base Prices - 1 cent to be added for product received in boxes.

SOURCE: C.E.M.A.

**Canadian Egg
Marketing Agency**

**Financial Statements
and
Auditors' Report**

December 26, 1987

AUDITORS' REPORT

The Minister of Agriculture
Government of Canada

The National Farm Products
Marketing Council

The Members
Canadian Egg Marketing Agency

We have examined the balance sheet of the Surplus Removal Accounts and the Administration Account of the Canadian Egg Marketing Agency as at December 26, 1987 and the statement of operations and balance of fund of the Surplus Removal Accounts and the Administration Account for the fifty-two week period then ended. Our examination was made in accordance with generally accepted auditing standards, and accordingly included such tests and other procedures as we considered necessary in the circumstances, except as outlined in the following paragraph.

In common with many agricultural products marketing agencies, the Agency derives revenue from levy and service fees charged to producers based on marketings. Due to the structure of the egg producers' levy and service fees, our verification of these revenues was limited to the amounts recorded in the accounts of the Agency and we were not able to determine whether any adjustments might be necessary to levy and service fee income, excess of expenses over revenues, assets and balance of fund.

In our opinion, except for the effects of any adjustments, if any, which we might have determined to be necessary had we been able to satisfy ourselves concerning the completeness of income from levy and service fees referred to in the preceding paragraph, these financial statements present fairly the financial position of the Canadian Egg Marketing Agency as at December 26, 1987 and the results of its operations for the fifty-two week period then ended in accordance with generally accepted accounting principles applied on a basis consistent with that of the preceding period.



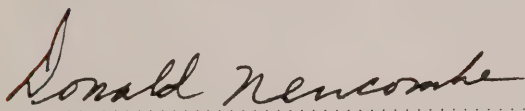
Ottawa, Ontario
February 23, 1988


Chartered Accountants

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY **BALANCE SHEET AS AT DECEMBER 26, 1987**

		December 26, 1987		December 27, 1986
		Surplus Removal Accounts	Administration Account	Total
		Total		Total
ASSETS		(Schedule I)		
Current				
Cash	\$ 2,958,963	\$ 1,740,867	\$ 4,699,830	\$ 7,698,873
Accounts receivable (Note 3)	3,190,714	715,316	3,906,030	3,992,281
Inventory	288,922	—	288,922	457,865
	6,438,599	2,456,183	8,894,782	12,149,019
Fixed				
Computer, equipment and leasehold improvements	—	1,331,161	1,331,161	1,314,235
Accumulated depreciation and amortization	—	(986,504)	(986,504)	(827,462)
	—	344,657	344,657	486,773
	\$ 6,438,599	\$ 2,800,840	\$ 9,239,439	\$12,635,792
LIABILITIES AND BALANCE OF FUND				
Current				
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 4,201,297	\$ 847,829	\$ 5,049,126	\$ 3,777,749
Balance of fund (Note 4)	2,237,302	1,953,011	4,190,313	8,858,043
	\$ 6,438,599	\$ 2,800,840	\$ 9,239,439	\$12,635,792

On behalf of the Agency:

 Director

 Director

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY **STATEMENT OF OPERATIONS AND BALANCE OF FUND** **FOR THE FIFTY-TWO WEEK PERIOD ENDED DECEMBER 26, 1987**

	December 26, 1987 (52 weeks)			December 27, 1986 (52 weeks)
	Surplus Removal Accounts	Administration Account	Total	Total
Revenues	(Schedule II)			
Egg Sales	\$27,971,157	\$ —	\$27,971,157	\$30,302,415
Levy, service fees and contributions	24,016,087	6,445,096	30,461,183	30,920,223
Interest and other income	816,600	205,324	1,021,924	968,478
	52,803,844	6,650,420	59,454,264	62,191,116
Expenses				
Trading operations				
Egg purchases	54,401,764	—	54,401,764	47,811,714
Dyeing and storage	589,379	—	589,379	509,046
Transportation and handling	1,736,573	—	1,736,573	1,275,699
Packaging material	58,222	—	58,222	105,789
Provincial agents' fees	200,076	—	200,076	190,537
Interest	110,921	—	110,921	380,848
Brokerage, customs and excise	9,406	—	9,406	—
Other	11,651	—	11,651	5,037
	57,117,992	—	57,117,992	50,278,670
Promotion	—	1,412,676	1,412,676	1,062,680
Advertising	—	1,892,000	1,892,000	1,845,007
Salaries	—	1,449,597	1,449,597	1,436,694
Professional fees and consulting	—	459,038	459,038	310,412
Meetings and travel	—	640,786	640,786	625,358
Office	—	274,497	274,497	277,202
Research	—	367,277	367,277	529,635
Telephone and telex	—	119,478	119,478	144,233
Rent	—	127,447	127,447	124,278
Communications	—	97,486	97,486	95,961
Per diems	—	192,475	192,475	173,575
Other administrative	—	92,176	92,176	91,557
Depreciation and amortization	—	159,043	159,043	219,467
Uncollectible levy, service fees and contributions (recovery)	(339,898)	(115,047)	(454,945)	(415,063)
Donation of eggs	174,971	—	174,971	168,216
	56,953,065	7,168,929	64,121,994	56,967,882
Excess of revenues over expenses (expenses over revenues)	(4,149,221)	(518,509)	(4,667,730)	5,223,234
Balance of fund, beginning of period	6,386,523	2,471,520	8,858,043	3,634,809
Balance of fund, end of period	\$ 2,237,302	\$ 1,953,011	\$ 4,190,313	\$ 8,858,043

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS DECEMBER 26, 1987

1. Activities of the Agency

- a) Formation of the Agency
The Canadian Egg Marketing Agency was established to ensure the orderly marketing of eggs in Canada.
- b) Levy and service fees
The provincial egg marketing boards have agreed to act as agents of the Agency for the collection, control and remittance of the levy imposed by the Agency. Further amounts are paid to the Agency by the provincial boards to finance the national product removal system pursuant to the supplementary federal-provincial agreement and, in the case of Quebec and Alberta, through service fees payable pursuant to a commercial contract.
- c) Removal activities
The Agency purchases, at specified buy-back prices, all eggs that meet Agency specifications that have been declared by the provincial boards as excess to their table market requirements.

2. Significant accounting policies

- a) Basis of accounting
Four funds have been established. The product removal levy, service fees and contributions are allocated to the Domestic Account, Export Account and Producer/Processor Account. All transactions involving the buying and selling of declared eggs are recorded in the Domestic Account and Producer/Processor Account for domestic sales of product and the Export Account for export sales of product excess to the domestic requirement. The administration levy and service fees and all administration expenses are recorded in the Administration Account.
- b) Inventory
Inventory of shell eggs is valued at the lower of cost and net realizable value. Shell eggs consist of eggs declared to the Agency but unsold at the end of the period. All shell eggs were sold subsequent to the end of the period.
- c) Fixed assets
Fixed assets are recorded at cost. Depreciation and amortization of fixed assets are calculated using the straight-line method over their anticipated useful lives as follows:

Office equipment	10 years
Computer	5 years
Leasehold improvements	over term of lease

Canadian Egg Marketing Agency

Notes to financial statements

December 26, 1987

3. Accounts receivable

Accounts receivable consist of the following:

Levy, service fees and
contributions net of
allowances for
uncollectible amounts
of \$1,809,644
(1986 — \$2,265,000)
Egg sales
Other

December 26, 1987			December 27, 1986
Surplus Removal Accounts	Administration Account	Total	Total
\$ 2,019,772	\$ 569,683	\$ 2,589,455	\$ 2,776,885
1,159,292	—	1,159,292	1,094,277
11,650	145,633	157,283	121,119
\$ 3,190,714	\$ 715,316	\$ 3,906,030	\$ 3,992,281

4. Balance of fund

The balance of fund includes the balance of fund of the Producer/Processor Account of \$3,302,168 (1986 — \$1,672,012) which is comprised of the following:

Processor contributions
Producer contributions

1987	1986
\$ 636,000	\$ 250,000
2,666,168	1,422,012
\$3,302,168	\$ 1,672,012

5. Inter-account transfers

At December 26, 1987, the Agency had not received all the documentation needed to substantiate that a portion of the sales reflected in the Export Account were in fact export sales. Should it be established that these were sales for the domestic market, the net cost of these sales transactions will be charged to the Domestic Account. At December 26, 1987, the maximum contingent liability of the Domestic Account to the Export Account related to these sales amounted to approximately \$5,416,000.

During the period, the Agency established that a portion of the sales previously reflected in the Export Account were sales for the domestic market. The net cost of these sales which amounted to \$830,043 (1986 — \$372,719) was transferred to the Domestic Account from the Export Account.

6. Commitments

The Agency is committed under the terms of operating lease contracts for the rental of premises in the aggregate amount of \$248,730 and for each of the next three years as follows:

1988	\$ 99,492
1989	99,492
1990	49,746
	<u>\$248,730</u>

7. Financial statement approval

These financial statements were approved by the Audit Committee of the Agency on February 23, 1988.

**CANADIAN EGG MARKETING AGENCY
SURPLUS REMOVAL ACCOUNTS
BALANCE SHEET AS AT DECEMBER 26, 1987**

SCHEDULE I

December 26, 1987					December 27, 1986
	Domestic Account	Export Account	Producer/Processor Account	Total Surplus Removal Accounts	Total Surplus Removal Accounts
ASSETS					
Current					
Cash	\$ 223,338	\$2,735,625	\$ —	\$2,958,963	\$6,304,941
Accounts receivable	2,595,296	595,418	—	3,190,714	3,309,804
Inventory	227,714	61,208	—	288,922	457,865
Inter-account receivable (payable)	(3,208,947)	(93,221)	3,302,168	—	(1,048,042)
	\$ (162,599)	\$3,299,030	\$3,302,168	\$6,438,599	\$9,024,568
LIABILITIES AND BALANCE OF FUND					
Current					
Accounts payable and accrued liabilities	\$2,420,716	\$1,780,581	\$ —	\$4,201,297	\$2,638,045
Balance of fund	(2,583,315)	1,518,449	3,302,168	2,237,302	6,386,523
	\$ (162,599)	\$3,299,030	\$3,302,168	\$6,438,599	\$9,024,568

On behalf of the Agency:

Ronald Newcombe
....., Director

[Signature]
....., Director

SCHEDULE II

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

SURPLUS REMOVAL ACCOUNTS

STATEMENT OF OPERATIONS AND BALANCE OF FUND

FOR THE FIFTY-TWO WEEK PERIOD ENDED DECEMBER 26, 1987

	December 26, 1987 (52 weeks)			December 27, 1986 (52 weeks)
	Domestic Account	Export Account	Producer/ Processor Account	Total Surplus Removal Accounts
Revenues				
Egg Sales	\$19,280,466	\$ 8,690,691	\$ —	\$27,971,157
Levy, service fees and contributions	15,038,562	6,710,589	2,266,936	24,016,087
Interest and other income	216,157	600,443	—	816,600
Inter-account transfers (Note 5)	(193,263)	830,043	(636,780)	—
	34,341,922	16,831,766	1,630,156	52,803,844
				55,575,283
Expenses				
Trading Operations				
Egg purchases	34,030,238	20,371,526	—	54,401,764
Dyeing and storage	426,589	162,790	—	589,379
Transportation and handling	1,349,889	386,684	—	1,736,573
Packaging material	58,222	—	—	58,222
Provincial agents' fees	116,922	83,154	—	200,076
Interest	11,414	99,507	—	110,921
Brokerage, customs and excise	—	9,406	—	9,406
Other	9,667	1,984	—	11,651
	36,002,941	21,115,051	—	57,117,992
				50,278,670
Uncollectible levy, service fees and contributions (recovery)	(260,002)	(79,896)	—	(339,898)
Donation of eggs	70,244	104,727	—	174,971
	35,813,183	21,139,882	—	56,953,065
				50,142,847
Excess of revenues over expenses (expenses over revenues)	(1,471,261)	(4,308,116)	1,630,156	(4,149,221)
Balance of fund, beginning of period	(1,112,054)	5,826,565	1,672,012	6,386,523
Balance of fund, end of period	\$(2,583,315)	\$ 1,518,449	\$ 3,302,168	\$ 2,237,302
				\$ 6,386,523

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS
COMPTES D'ÉCOULEMENT DES EXCÉDENTS
ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET SOLDE DU FONDS
POUR L'EXERCICE DE CINQUANTE-DEUX SEMAINES TERMINÉ LE
26 DÉCEMBRE 1987

CÉDULE II

26 décembre, 1987 (52 semaines)		27 décembre, 1986 (52 semaines)	
Compte national	Compte d'exportation	Compte des producteurs/transfor- mateurs	Total des écoulements des excédents
19 280 466\$	8 690 691\$	—	27 971 157\$
15 038 562	6 710 589	2 266 936	24 016 087
216 157	600 443	—	816 600
(193 263)	830 043	(636 780)	—
34 341 922	16 831 766	1 630 156	52 803 844
36 002 941	21 115 051	—	57 117 992
(260 002)	(79 896)	—	(339 898)
70 244	104 727	—	174 971
35 813 183	21 139 882	—	56 953 065
(1 471 261)	(4 308 116)	1 630 156	(4 149 221)
(1 112 054)	5 826 565	1 672 012	6 386 523
(2 583 315)\$	1 518 449\$	3 302 168\$	2 237 302\$
Excédent des revenus sur les dépenses (dépenses sur les revenus)		6 386 523\$	
Solde du fonds au début de l'exercice		5 432 436	
Solde du fonds à la fin de l'exercice		6 386 523\$	

Revenus	Ventes d'oeufs	19 280 466\$
	Prélèvements, frais de service et contributions	15 038 562
	Intérêts et autres revenus	216 157
	Virements intercomptes (note 5)	(193 263)
Dépenses	Opérations commerciales	34 341 922
	Achats d'oeufs	36 002 941
	Coloration et entreposage	(260 002)
	Transport et maintenance	70 244
	Matériaux d'emballage	35 813 183
	Honoraires des agents provinciaux	(1 471 261)
	Intérêts	(1 112 054)
	Frais de courtage, droits de douanes et taxes d'accise	(2 583 315)\$
	Autres dépenses	1 518 449\$
	Prélèvements, frais de service et contributions	3 302 168\$
	Irrecupérables (recupérés)	1 672 012
	Dons d'oeufs	5 432 436

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS
COMPTES D'ÉCOULEMENT DES EXCÉDENTS
BILAN AU 26 DÉCEMBRE 1987
CÉDULE I

27 décembre, 1986		26 décembre, 1987			
Total écoulement des excédents	Total écoulement des excédents	Compte des producteurs/transfor- mateurs	Compte d'exportation	Compte national	
6 304 941\$	2 958 963\$	— \$	2 735 625\$	223 338\$	Encaisse
3 309 804	3 190 714	—	595 418	2 595 296	Débiteurs
457 865	288 922	—	61 208	227 714	Stocks
(1 048 042)	—	3 302 168	(93 221)	(3 208 947)	Intercompte — somme à recevoir (payable)
9 024 568\$	6 438 599\$	3 302 168\$	3 299 030\$	(162 599)\$	PASSIF ET SOLDE DU FONDS
2 638 045\$	4 201 297\$	— \$	1 780 581\$	2 420 716\$	À court terme
6 386 523	2 237 302	3 302 168	1 518 449	(2 583 315)	Créditeurs et frais
9 024 568\$	6 438 599\$	3 302 168\$	3 299 030\$	(162 599)\$	Solde du fonds

Au nom de l'Office,

Ronald Newcombe
administrateur

[Signature]
administrateur

Office canadien de commercialisation des oeufs

Notes complémentaires

26 décembre 1987

3. Débiteurs

Les débiteurs sont composés comme suit:

Prélèvements, frais de service et contributions, moins la provision pour les sommes irrécouvrables de 1 809 644\$ (1986 — 2 265 000\$)
Ventes d'oeufs
Autres

Écoulement des excédents	Compte d'administration	Total	26 décembre, 1987		27 décembre, 1986
			3 190 714\$	715 316\$	3 906 030\$
2 019 772\$	569 683\$	2 589 455\$	1 159 292	—	1 159 292
11 650	145 633	157 283	121 119		
3 190 714\$	715 316\$	3 906 030\$	3 992 281\$		

4. Solde du fonds

Le solde du fonds comprend le solde du compte des producteurs/transformateurs de 3 302 168\$ (1986 — 1 672 012\$), lequel est composé comme suit:

Contributions des transformateurs
Contributions des producteurs

1987	1986		
		250 000\$	1 422 012
2 666 168	1 422 012		
3 302 168\$	1 672 012\$		

5. Virements intercompte

Au 26 décembre 1987, l'Office n'avait pas reçu tous les renseignements nécessaires pour justifier qu'une partie des ventes comprises dans le compte d'exportation était en fait des ventes destinées à l'exportation. Si l'on obtenait la preuve que ces ventes étaient destinées au marché national, leur coût net serait imputé au compte national. Au 26 décembre 1987, la dette éventuelle maximale du compte national envers le compte d'exportation en ce qui a trait à ces ventes s'élevait approximativement à 5 416 000\$. Au cours de l'exercice, l'Office a décidé qu'une partie des ventes antérieurement comptabilisées au compte d'exportation avaient eu lieu sur le marché national. Le coût net de ces ventes est de 830 043\$ (1986 — 372 719\$). Ce montant a été transféré du compte d'exportation au compte national.

6. Engagements

L'Office s'est engagé en vertu de contrats de location d'espace pour une valeur totale de 248 730\$ répartis sur les trois prochaines années comme suit:

		1988	1989
99 492\$	1988		
99 492	1989		
49 746	1990		
248 730\$			

7. Approbation des états financiers

Le 23 février 1988, ces états financiers recevaient l'approbation du comité de vérification de l'Office.

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

NOTES COMPLÉMENTAIRES

26 DÉCEMBRE 1987

1. Activités de l'Office

- Formation de l'Office
L'Office canadien de commercialisation des oeufs a été établi afin d'assurer la commercialisation ordonnée des oeufs au Canada.
- Prélèvements et frais de service
Les offices provinciaux de commercialisation des oeufs ont accepté d'agir à titre d'agents de l'Office aux fins de la perception, du contrôle et de la remise des prélèvements imposés par l'Office. Les offices provinciaux versent à l'Office des sommes additionnelles pour financer le programme national d'écoulement des produits selon l'Accord fédéral-provincial complémentaire, et dans le cas du Québec et de l'Alberta, des frais de service conformément aux modalités d'une entente commerciale.
- Activités d'écoulement du produit
L'Office achète, à des prix de rachat spécifiques, tous les oeufs que les offices provinciaux ne peuvent vendre sur leur marché de "table" et qui répondent aux critères de l'Office.

2. Principales conventions comptables

- Méthode de comptabilité
Quatre fonds ont été créés. Le prélèvement, les frais de service et les contributions sont répartis entre le compte national, le compte d'exportation et le compte des producteurs/transformateurs. Toutes les opérations comportant l'achat et la vente des oeufs déclarés sont comptabilisées dans le compte national et le compte des producteurs/transformateurs en ce qui a trait aux ventes nationales de produits et dans le compte d'exportation pour ce qui est des ventes à l'exportation de produits excédant la demande nationale. Les prélèvements, les frais de service ainsi que tous les frais d'administration sont comptabilisés dans le compte d'administration.
- Stocks
Les stocks d'oeufs en coquille sont inscrits au moins au coût et de la valeur de réalisation nette. Les oeufs en coquille sont les oeufs déclarés à l'Office mais non vendus à la fin de l'exercice. Tous les oeufs en coquille ont été vendus après la fin de l'exercice.
- Immobilisations
Les immobilisations sont comptabilisées au coût. L'amortissement est calculé selon la méthode de l'amortissement linéaire à des taux permettant de radier le coût des immobilisations sur leur durée d'utilisation probable, comme suit:

Matériel de bureau	10 ans
Ordinateur	5 ans
Améliorations locatives	sur la durée du bail

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS ETAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET SOLDE DU FONDS POUR L'EXERCICE DE CINQUANTE-DEUX SEMAINES TERMINÉ LE 26 DÉCEMBRE 1987

26 décembre, 1987 (52 semaines)	Compte d'administration	27 décembre, 1986 (52 semaines)	
		Total	Total
Écoulement des excédents	(cédule III)	27 971 157\$	30 302 415\$
		24 016 087	30 920 223
		816 600	968 478
		52 803 844	62 191 116
		54 401 764	47 811 714
		589 379	509 046
		1 736 573	1 275 699
		58 222	105 789
		200 076	190 537
		110 921	380 848
		9 406	—
		11 651	5 037
Promotion		57 117 992	50 278 670
Publicité		—	1 062 680
Salaires		—	1 845 007
Honoraires professionnels et de consultation		—	1 436 694
Réunions et déplacements		—	310 412
Frais de bureau		—	625 358
Recherche		—	277 202
Loyer		—	529 635
Communications		—	144 233
Indemnités quotidiennes de séjour		—	124 278
Autres dépenses d'administration		—	95 961
Amortissement		—	173 575
Prélèvements, frais de service et contributions		—	91 557
Irrecupérables (recupérés)		—	219 467
Dons d'oeufs		—	(415 063)
		174 971	168 216
56 953 065	7 168 929	64 121 994	56 967 882
(4 149 221)	(518 509)	(4 667 730)	5 223 234
6 386 523	2 471 520	8 858 043	3 634 809
2 237 302\$	1 953 011\$	4 190 313\$	8 858 043\$

Excédent des revenus sur les dépenses
(dépendances sur les revenus)
Solde du fonds au début de l'exercice
Solde du fonds à la fin de l'exercice

Revenus
Ventes d'oeufs
Prélèvements, frais de service et contributions
Intérêts et autres revenus
Dépenses
Opérations commerciales
Achats d'oeufs
Coloration et entreposage
Transport et manutention
Matériaux d'emballage
Honoraires des agents provinciaux
Intérêts
Frais de courtage, droits de douanes et taxes d'accise
Autres

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFs
BILAN AU 26 DÉCEMBRE 1987

26 décembre, 1987		27 décembre, 1986	
Écoulement des excédents	Compte d'administration	Total	Total
(cédule I)			
2 958 963\$	1 740 867\$	4 699 830\$	7 698 873\$
3 190 714	715 316	3 906 030	3 992 281
288 922	—	288 922	457 865
6 438 599	2 456 183	8 894 782	12 149 019
—	1 331 161	1 331 161	1 314 235
—	(986 504)	(986 504)	(827 462)
—	344 657	344 657	486 773
6 438 599\$	2 800 840\$	9 239 439\$	12 635 792\$
4 201 297\$	847 829\$	5 049 126\$	3 777 749\$
2 237 302	1 953 011	4 190 313	8 858 043
6 438 599\$	2 800 840\$	9 239 439\$	12 635 792\$

PASSIF ET SOLDE DU FONDS

À court terme
Encaisse
Débiteurs (note 3)
Stocks
Immobilisations
Ordinateur, matériel et améliorations
Locatives
Amortissement
cumulé
À court terme
Créditeurs et frais
cours
Solde du fonds (note 4)

Ronald Neusomke
administrateur

M. J. McLean
administrateur

Au nom de l'Office,

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

Ministre de l'Agriculture
Gouvernement du Canada

Conseil national de commercialisation
des produits agricoles

Les membres de
l'Office canadien de commercialisation des oeufs

Nous avons vérifié le bilan des comptes d'écoulement des excédents et du compte d'administration de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 26 décembre 1987 ainsi que l'état des résultats d'exploitation et solde du fonds des comptes d'écoulement des excédents et du compte d'administration pour l'exercice de 52 semaines terminé à cette date. Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues et a comporté, par conséquent, les sondages et autres procédés que nous avons jugés nécessaires dans les circonstances, à l'exception de ce qui est mentionné dans le paragraphe ci-dessous.

Comme c'est le cas dans de nombreuses agences de commercialisation de produits agricoles, l'Office prélève des revenus des producteurs fondés sur les distributions d'oeufs. En raison de la structure des prélèvements sur la production d'oeufs et des frais de service, notre vérification de ces revenus s'est limitée aux montants comptabilisés dans les livres de l'Office et nous n'avons pu déterminer si certains redressements auraient dû être apportés aux revenus provenant de prélèvements, à l'excédent des dépenses sur les revenus, à l'actif et au solde du fonds.

À notre avis, à l'exception de l'effet des éventuels redressements que nous aurions pu juger nécessaires si nous avions été en mesure de vérifier l'intégralité des revenus provenant des prélèvements sur la production d'oeufs et des frais de service mentionnés au paragraphe précédent, ces états financiers présentent fidèlement la situation financière de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 26 décembre 1987 ainsi que les résultats de son exploitation pour l'exercice de 52 semaines terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus, appliqués de la même manière qu'au cours de l'exercice précédent.

Ottawa (Ontario)
le 23 février 1988

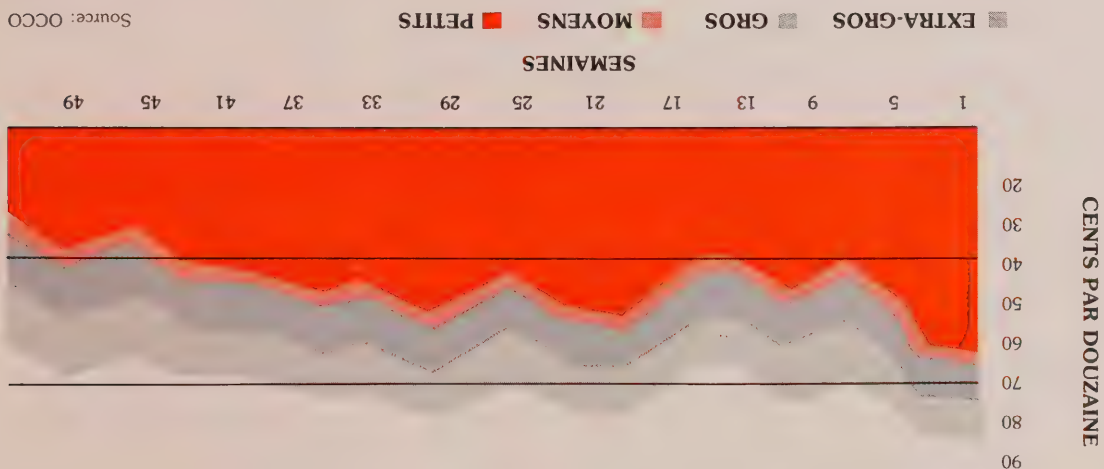
Comptables agréés

Touche Ross Ltd.

**L'Office canadien
de
commercialisation
des oeufs
États financiers
et
Rapport des vérificateurs**



PRIX AUX TRANSFORMATEURS



PRIX AU TRANSFORMATEURS DE L'ONTARIO (en cents par douzaine)

SEMAINE - 1987	XG	G	M	P
1	79,5	74,0	62,5	47,0
3	73,0	68,0	57,5	43,5
5	76,5	71,0	60,0	45,5
7	77,5	72,0	60,5	46,0
9	72,0	67,0	56,5	43,0
11	70,0	65,0	55,0	41,5
13	69,0	64,0	54,0	41,0
15	66,5	62,0	52,5	39,5
17	63,5	59,0	49,5	37,5
19	64,5	60,0	50,5	38,5
21	60,0	56,0	47,0	36,0
23	57,0	53,0	44,5	34,0
25	63,5	59,0	49,5	37,5
27	66,5	62,0	52,5	39,5
29	62,5	58,0	49,0	37,0
31	57,0	53,0	44,5	34,0
33	56,0	52,0	44,0	33,5
35	63,5	59,0	49,5	37,5
37	71,0	66,0	55,5	42,0
39	71,0	66,0	55,5	42,0
41	65,5	61,0	51,5	39,0
43	64,5	60,0	50,5	38,5
45*	69,0	64,0	54,0	41,0
47	61,5	57,0	48,0	36,5
49	48,5	45,0	38,0	29,0
51	47,5	44,0	37,0	28,0

* AMENDEMENTS -

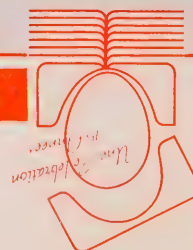
(a)

Composante relative à la commercialisation ordonnée modifiée de 3 à 2 cents la douzaine.

(b)

Prix de base — 1 cent à ajouter pour le produit reçu en boîtes.

SOURCE: OCCO



NOMBRE MOYEN DE PONDEUSES PAR PRODUCTEUR

	1987	1986	1985	1984	1983	1982	1981	1980	1979	1978	1977
C.-B.	151 122	14 937	14 667	14 073	14 470	14 150	13 995	14 114	12 701	12 631	10 863
ALBERTA	6 509	6 426	6 112	6 014	6 201	6 153	5 921	6 088	5 081	5 308	4 217
SASK.	8 550	8 248	7 790	7 459	7 342	7 059	7 059	7 043	6 004	6 047	4 425
MANITOBA	9 646	9 606	9 727	9 528	9 836	9 836	9 756	10 176	8 598	9 593	7 991
ONTARIO	10 038	9 501	9 311	9 253	9 812	9 728	9 704	9 380	8 016	8 271	7 007
QUÉBEC	17 082	18 991	18 991	15 597	13 691	13 691	11 272	11 333	9 698	10 634	8 552
N.-B.	17 407	16 711	16 711	16 062	15 527	15 527	17 972	14 456	11 770	10 414	9 933
N.-E.	20 300	19 828	18 535	18 491	16 868	16 868	17 658	15 201	15 701	12 463	12 243
I.-P.-E.	4 605	4 461	4 605	4 605	4 355	4 355	4 107	3 992	3 188	3 445	2 243
T.-N.	13 388	12 272	12 623	12 272	12 272	11 976	11 976	11 661	10 007	11 674	9 960
MOY. NAT.	10 978	10 748	10 535	9 871	10 339	10 251	9 895	9 849	8 422	8 806	7 313

Selon l'allocation du CNCP
30 décembre 1987.

Source: OCCO

NOMBRE DE PRODUCTEURS RÉGLEMENTÉS PAR PROVINCE

	1987	1986	1985	1984	1983	1982	1981	1980	1979	1978	1977
C.-B.	161	163	166	173	177	181	190	192	198	198	218
ALBERTA	231	234	246	250	254	256	266	273	287	293	326
SASK.	82	85	90	94	100	104	104	111	104	116	123
MANITOBA	241	242	239	244	246	248	249	255	265	245	265
ONTARIO	742	784	800	805	812	819	821	890	926	938	1,004
QUÉBEC	189	170	170	207	247	247	300	313	313	311	355
N.-B.	24	25	26	27	27	28	29	33	40	40	39
N.-E.	42	43	46	46	52	52	52	53	55	63	63
I.-P.-E.	31	32	31	31	33	33	36	40	42	48	48
T.-N.	33	36	35	36	37	37	37	38	38	38	38
TOTAL	1,776	1,814	1,848	1,912	1,985	2,002	2,074	2,181	2,241	2,276	2,479

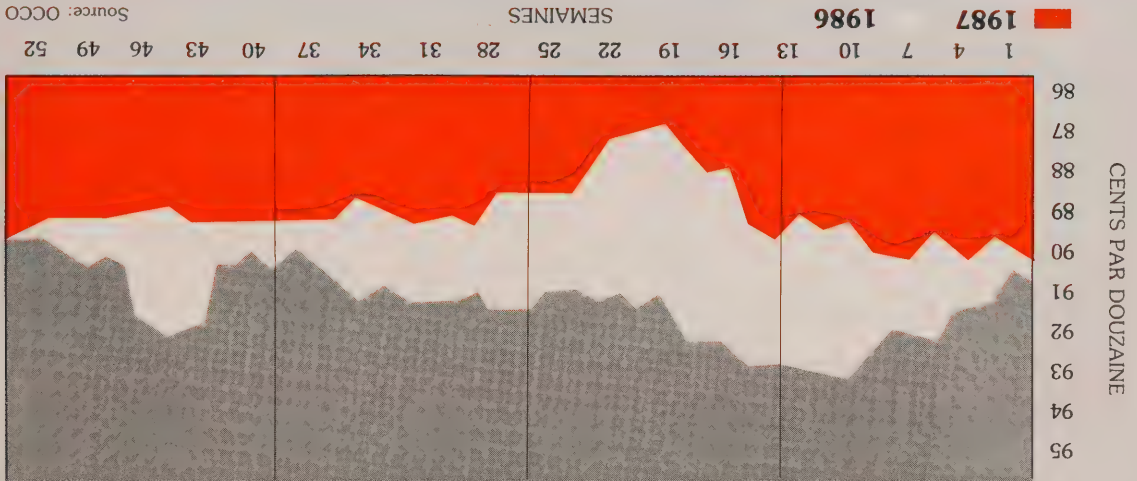
30 décembre 1987

Source: OCCO

SOURCE: Agriculture Canada — Rapport sur le marché de la volaille

SEMAINE	1987	1986	SEMAINE	1987	1986
1	90.4	91.1	27	88.8	91.8
2	90.2	90.9	28	89.5	91.7
3	90.0	91.4	29	89.3	91.8
4	90.4	91.5	30	89.4	91.8
5	90.3	91.6	31	89.5	91.7
6	89.9	92.6	32	89.3	91.4
7	90.4	92.5	33	89.2	91.6
8	90.4	92.4	34	89.1	91.2
9	90.3	92.5	35	89.4	90.9
10	89.7	93.4	36	89.4	90.3
11	89.9	93.4	37	89.5	90.4
12	89.6	93.3	38	89.5	90.1
13	90.1	93.3	39	89.6	90.4
14	89.9	93.3	40	89.5	90.4
15	88.6	93.1	41	89.6	92.0
16	88.4	92.9	42	89.6	92.1
17	88.3	92.9	43	89.3	92.2
18	87.8	92.8	44	89.4	92.1
19	87.2	91.7	45	89.4	90.6
20	87.2	91.8	46	89.5	90.4
21	87.3	91.6	47	89.5	90.5
22	87.5	91.7	48	89.4	90.4
23	88.9	91.5	49	89.4	89.9
24	88.9	91.5	50	89.4	89.8
25	88.9	91.8	51	89.8	89.8
26	88.9	91.8	52	90.1	90.1

PRIX MOYEN PONDÉRÉ AUX PRODUCTEURS
TOUTES CATÉGORIES
(cents par douzaine)



PRIX MOYEN PONDÉRÉ AUX PRODUCTEURS
- Toutes catégories -



**ÉVALUATION DU MOUVEMENT INTERPROVINCIAL DES OEUFS
DE TABLE EN 1987
RAPPORT COMPOSITE**

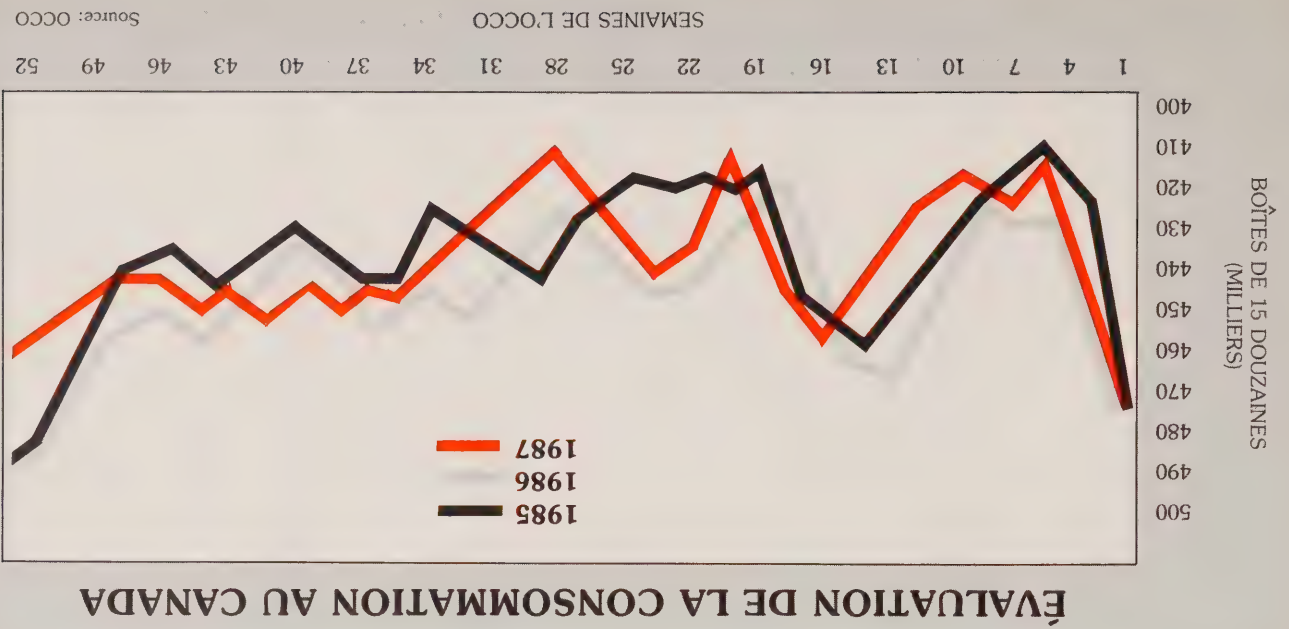
[illegible]

ACHATS TOTALUX	1987	91 201	750 895	121 095	884	494 920	1 583 838	94 610		7850	59426	3 204 719
C.B.												
ALB.	70 918	4 417	812								56 934	133 081
SASK.	133 983		72									134 055
MAN.	20 279	616 912	116 678		398 284						2 492	1 154 645
ONT.						1 583 838			859			1 584 697
QC					96 585		18 628					115 213
N.B.												
N.E.			51		73 879				6 786			80 716
I.P.E.							2 103		205			2 308
NT.N.												
TERR.	4											4
ACHATS TOTALUX												

Données en boîtes de 15 douzaines

Les chiffres ci-dessus n'incluent pas le mouvement du produit de table de l'OCCO destiné aux exportations. Les chiffres ci-dessus incluent l'écoulement des oeufs qui excèdent les besoins de table de l'OCCO.

Source: OCCO



Source: OCCO



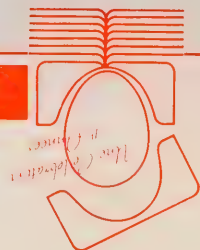
ALLOCATIONS ET INVENTAIRES 1987

COLOMBIE-BRITANNIQUE				ALBERTA				SASKATCHEWAN				MANITOBA			
MOIS	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	MOIS	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	MOIS	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	MOIS	ALLOCATION	INVENTAIRE	%
JANVIER	2 335 087	2 341 354	95,91	JANVIER	1 438 399	1 421 373	95,66	JANVIER	668 873	678 345	95,40	JANVIER	2 214 520	2 226 433	95,26
FÉVRIER	2 345 587	2 349 517	95,50	FÉVRIER	1 434 779	1 432 504	95,27	FÉVRIER	672 201	678 345	95,88	FÉVRIER	2 195 791	2 226 433	95,77
MARS	2 326 123	2 349 517	95,54	MARS	1 434 779	1 432 504	95,27	MARS	672 201	678 345	95,88	MARS	2 195 791	2 226 433	95,77
AVRIL	2 348 884	2 326 123	96,50	AVRIL	1 434 779	1 432 504	95,27	AVRIL	672 201	678 345	95,88	AVRIL	2 195 791	2 226 433	95,77
MAI	2 348 884	2 348 884	96,47	MAI	1 434 779	1 432 504	95,27	MAI	672 201	678 345	95,88	MAI	2 195 791	2 226 433	95,77
JUIN	2 348 884	2 348 884	96,47	JUIN	1 434 779	1 432 504	95,27	JUIN	672 201	678 345	95,88	JUIN	2 195 791	2 226 433	95,77
JUILLET	2 342 973	2 342 973	96,23	JUILLET	1 434 779	1 432 504	95,27	JUILLET	672 201	678 345	95,88	JUILLET	2 195 791	2 226 433	95,77
AOÛT	2 342 973	2 342 973	96,23	AOÛT	1 434 779	1 432 504	95,27	AOÛT	672 201	678 345	95,88	AOÛT	2 195 791	2 226 433	95,77
SEPTEMBRE	2 342 973	2 342 973	96,23	SEPTEMBRE	1 434 779	1 432 504	95,27	SEPTEMBRE	672 201	678 345	95,88	SEPTEMBRE	2 195 791	2 226 433	95,77
OCTOBRE	2 342 973	2 342 973	96,23	OCTOBRE	1 434 779	1 432 504	95,27	OCTOBRE	672 201	678 345	95,88	OCTOBRE	2 195 791	2 226 433	95,77
NOVEMBRE	2 356 221	2 356 221	96,78	NOVEMBRE	1 429 280	1 429 280	95,06	NOVEMBRE	674 816	674 816	95,06	NOVEMBRE	2 234 664	2 234 664	96,12
DÉCEMBRE	2 355 281	2 355 281	96,74	DÉCEMBRE	1 425 337	1 425 337	94,79	DÉCEMBRE	674 816	674 816	95,06	DÉCEMBRE	2 253 007	2 253 007	96,91
MOYENNE	2 345 777	2 345 777	96,35	MOYENNE	1 428 908	1 428 908	95,03	MOYENNE	671 724	671 724	95,81	MOYENNE	2 225 278	2 225 278	95,72

ONTARIO				QUÉBEC				NOUVEAU-BRUNSWICK				NOUVELLE-ÉCOSSE			
MOIS	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	MOIS	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	MOIS	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	MOIS	ALLOCATION	INVENTAIRE	%
JANVIER	7 197 620	7 198 561	96,63	JANVIER	3 013 494	3 016 974	93,40	JANVIER	394 673	404 743	94,47	JANVIER	808 655	808 655	94,85
FÉVRIER	7 144 059	7 144 059	95,91	FÉVRIER	2 984 881	2 984 881	92,45	FÉVRIER	394 673	404 743	94,47	FÉVRIER	808 655	808 655	94,85
MARS	7 083 408	7 083 408	95,10	MARS	2 984 881	2 984 881	92,45	MARS	394 673	404 743	94,47	MARS	808 655	808 655	94,85
AVRIL	7 066 636	7 066 636	94,87	AVRIL	2 984 881	2 984 881	92,45	AVRIL	394 673	404 743	94,47	AVRIL	808 655	808 655	94,85
MAI	7 064 391	7 064 391	94,84	MAI	2 984 881	2 984 881	92,45	MAI	394 673	404 743	94,47	MAI	808 655	808 655	94,85
JUIN	7 064 391	7 064 391	94,84	JUIN	2 984 881	2 984 881	92,45	JUIN	394 673	404 743	94,47	JUIN	808 655	808 655	94,85
JUILLET	7 034 980	7 034 980	94,45	JUILLET	2 984 881	2 984 881	92,45	JUILLET	394 673	404 743	94,47	JUILLET	808 655	808 655	94,85
AOÛT	7 051 401	7 051 401	94,67	AOÛT	2 984 881	2 984 881	92,45	AOÛT	394 673	404 743	94,47	AOÛT	808 655	808 655	94,85
SEPTEMBRE	7 071 819	7 071 819	94,94	SEPTEMBRE	2 984 881	2 984 881	92,45	SEPTEMBRE	394 673	404 743	94,47	SEPTEMBRE	808 655	808 655	94,85
OCTOBRE	7 056 332	7 056 332	94,73	OCTOBRE	2 984 881	2 984 881	92,45	OCTOBRE	394 673	404 743	94,47	OCTOBRE	808 655	808 655	94,85
NOVEMBRE	7 137 628	7 137 628	95,83	NOVEMBRE	2 984 881	2 984 881	92,45	NOVEMBRE	394 673	404 743	94,47	NOVEMBRE	808 655	808 655	94,85
DÉCEMBRE	7 081 578	7 081 578	95,07	DÉCEMBRE	2 984 881	2 984 881	92,45	DÉCEMBRE	394 673	404 743	94,47	DÉCEMBRE	808 655	808 655	94,85
MOYENNE	7 099 034	7 099 034	95,31	MOYENNE	3 053 890	3 053 890	94,59	MOYENNE	393 914	393 914	94,29	MOYENNE	797 671	797 671	93,56

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD				TERRE-NEUVE				INVENTAIRE TOTALES			
MOIS	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	MOIS	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	MOIS	ALLOCATION	INVENTAIRE	%
JANVIER	139 467	138 675	97,69	JANVIER	401 982	401 982	90,99	JANVIER	18 614 769	18 587 289	95,34
FÉVRIER	136 068	136 068	95,31	FÉVRIER	414 286	414 286	93,77	FÉVRIER	18 614 769	18 587 289	95,34
MARS	135 984	135 984	95,25	MARS	411 049	411 049	93,04	MARS	18 614 769	18 587 289	95,34
AVRIL	136 080	136 080	95,32	AVRIL	412 007	412 007	93,26	AVRIL	18 614 769	18 587 289	95,34
MAI	140 378	140 378	98,33	MAI	400 816	400 816	90,72	MAI	18 614 769	18 587 289	95,34
JUIN	139 318	139 318	97,58	JUIN	410 558	410 558	92,93	JUIN	18 614 769	18 587 289	95,34
JUILLET	138 279	138 279	96,86	JUILLET	402 913	402 913	91,20	JUILLET	18 614 769	18 587 289	95,34
AOÛT	137 041	137 041	95,99	AOÛT	409 140	409 140	92,61	AOÛT	18 614 769	18 587 289	95,34
SEPTEMBRE	133 520	133 520	93,52	SEPTEMBRE	393 977	393 977	89,18	SEPTEMBRE	18 614 769	18 587 289	95,34
OCTOBRE	128 855	128 855	90,26	OCTOBRE	383 798	383 798	86,87	OCTOBRE	18 614 769	18 587 289	95,34
NOVEMBRE	140 869	140 869	98,67	NOVEMBRE	419 216	419 216	94,89	NOVEMBRE	18 614 769	18 587 289	95,34
DÉCEMBRE	137 041	137 041	95,99	DÉCEMBRE	419 216	419 216	94,89	DÉCEMBRE	18 614 769	18 587 289	95,34
MOYENNE	137 045	137 045	95,99	MOYENNE	405 674	405 674	91,82	MOYENNE	18 558 915	18 520 970	95,00

**L'allocation fait allusion à l'émission totale de contingents conformément à l'Accord fédéral-provincial.
 **L'inventaire fait allusion au nombre de ponduscus dans les troupeaux provinciaux, selon les vérifications de l'inventaire des poules de l'OCO. Les données propres aux inventaires sont en date du dernier vendredi de chaque mois.
 + Les inventaires moyens sont fonction d'une moyenne de 52 semaines.



- CANADIAN TABLE EGG DISAPPEARANCE REPORT -

WEEK 1987 GRADINGS (AGCAN) NEST RUN IMPORTS (AGCAN) TABLE BREAKER EXPORTS COMBINED DISAPPEAR. TABLE

... Figures are in Boxes of 15 Dozen ...

1	474,251	0	10,851	1,600	46,073	37,928	85,601	401,101
2	504,134	2,796	0	200	45,812	58,691	104,703	402,427
3	534,008	2,952	0	0	50,879	47,949	98,828	438,132
4	529,683	4,416	0	804	49,739	47,270	97,813	437,090
5	507,905	4,812	0	908	45,341	53,219	99,468	414,157
6	510,027	5,784	3,000	875	46,506	48,569	95,950	423,736
7	507,525	6,072	4,450	528	39,282	50,755	90,565	428,010
8	499,092	4,884	2,864	102	32,730	43,053	75,885	431,057
9	508,902	4,020	3,659	0	39,562	41,277	80,839	435,742
10	488,999	3,504	3,000	0	46,684	42,996	89,680	405,823
11	494,576	3,36	7,650	0	42,111	32,222	74,333	428,229
12	494,601	204	10,500	0	34,684	20,678	55,362	449,943
13	497,744	432	9,200	0	37,889	8,274	46,163	461,213
14	502,074	540	7,086	0	42,462	11,940	54,402	455,298
15	497,112	1,140	4,500	0	23,091	11,390	34,481	468,271
16	490,201	768	436	1,000	28,123	1,416	30,539	461,866
17	478,651	2,372	0	0	72,395	3,598	75,993	405,030
18	499,728	4,008	1,500	0	35,098	39,453	92,551	412,685
19	503,447	2,988	4,197	0	35,749	50,118	85,867	424,765
20	507,235	3,528	1,768	0	36,882	42,820	79,702	432,829
21	499,834	1,836	3,300	480	35,190	34,241	69,911	435,339
22	504,184	1,536	4,900	2,620	40,690	23,756	67,066	446,174
23	519,209	1,488	21,903	1,840	42,574	28,476	72,890	471,550
24	509,117	2,280	21,895	0	53,083	47,584	100,667	432,625
25	505,263	3,944	3,000	0	49,072	56,190	105,262	406,945
26	502,032	3,528	2,025	600	51,094	51,317	103,011	405,174
27	502,095	6,072	3,000	550	41,350	41,615	83,515	428,202
28	501,383	1,668	3,000	1,500	36,869	53,981	92,350	415,201
29	507,414	3,504	3,000	1,000	37,181	44,065	82,246	432,672
30	502,819	3,120	3,519	1,505	35,671	38,131	92,307	418,656
31	504,578	3,084	9,400	3,600	35,479	34,372	73,451	447,211
32	497,449	3,960	13,100	5,900	36,607	29,116	71,623	448,786
33	490,956	6,072	19,744	7,100	37,801	25,695	70,596	432,276
34	499,529	1,920	7,600	1,800	40,764	15,419	57,983	452,866
35	501,569	1,920	3,000	11,899	44,914	16,369	73,182	445,206
36	506,934	1,992	2,020	2,980	30,137	23,629	56,746	457,180
37	488,228	4,524	3,011	6,792	28,526	21,101	56,419	446,136
38	514,186	2,628	7,800	8,278	35,972	21,232	65,482	447,410
39	479,438	1,140	6,660	1,500	52,978	5,548	60,026	428,712
40	499,895	984	8,587	5,950	58,414	1,848	66,212	449,204
41	501,081	1,284	17,368	500	33,716	7,212	41,428	478,805
42	492,965	1,380	15,700	0	46,814	4,500	51,314	458,731
43	486,852	1,356	2,025	4,799	45,924	5,793	56,516	438,516
44	493,888	2,952	28,202	3,100	68,824	6,511	78,435	449,707
45	496,790	4,452	8,616	0	53,550	7,092	60,642	449,216
46	489,628	1,824	8,093	1,600	46,585	2,928	51,113	450,032
47	494,037	1,380	6,042	0	48,415	2,799	51,214	450,245
48	505,374	1,368	4,500	0	66,388	3,672	70,060	441,182
49	510,437	1,092	6,129	1,100	47,404	4,169	52,673	466,085
50	505,537	480	11,878	1,600	45,752	4,320	51,672	467,823
51	518,483	1,116	14,272	5,000	43,597	11,224	59,821	479,050
52	500,581	852	11,100	0	45,588	5,974	51,562	460,971

NOTE: SURPLUS FIGURES SUBJECT TO REVISION UP TO SIX WEEKS
SOURCE: OCCO



Croyant que les consommateurs se préoccupaient davantage d'une source abondante d'un produit de qualité supérieure, les agriculteurs n'ont pas tenu les gens au courant des pratiques courantes touchant le bien-être animal.

Les dirigeants de l'industrie ont donc étroitement surveillé les activités du mouvement pour les droits des animaux en Europe.

Où ces activités mèneront-elles l'industrie européenne? On suppose que la même chose ne peut se produire au Canada, mais est-ce vraiment le cas?

En 1987, le Canada adoptait une loi mettant fin à la chasse au phoque sur la côte est. Voilà la fin d'une industrie plus vieille que l'agriculture canadienne. La même chose pourrait donc facilement se produire dans notre milieu.

La question qu'il faut maintenant se poser est de savoir "ce que nous allons faire pour nous assurer de contrôler nous-mêmes notre destinée."

Le Conseil canadien des producteurs d'œufs et l'OCCO faisaient le premier pas cette année en créant un comité mixte sur le bien-être animal.

Ce comité a recommandé un programme à paliers multiples qui aidera l'industrie des œufs à relever le défi que lui posera le Mouvement pour les droits des animaux.

Certains des éléments de ce programme incluent:

- Le comité aimerait que les opinions de l'industrie sur la question du bien-être animal soient incluses dans les programmes agricoles touchant les écoles du Canada.
- Le comité a demandé à chaque office provincial d'encourager la création d'un comité provincial sur le bien-être animal auprès duquel tous les secteurs seraient représentés.
- Le comité a demandé au gouvernement et aux manufacturiers d'encourager le respect du Code d'éthique et de procédures au moment de fabriquer les cages et autres pièces d'équipement.

L'application et le succès de ce programme exigera un engagement à longue échéance des producteurs, et nous anticipons une participation enthousiaste de leur part.

Membres du comité:
 Jim Johnstone, Président
 Stan Steen
 Bill Schmitke

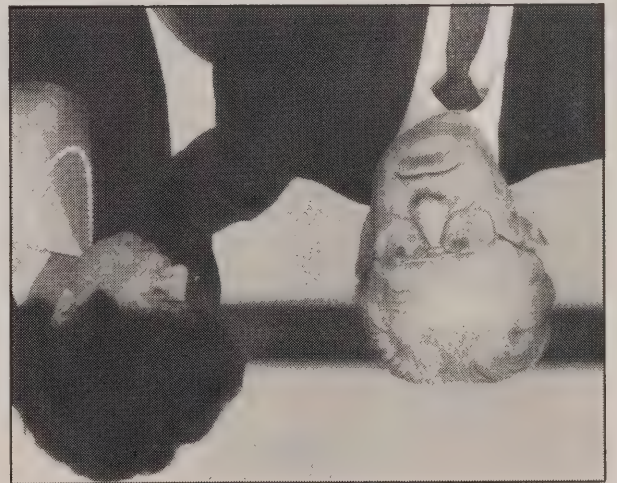
Les questions touchant de près ou de loin le bien-être animal ont suscité toute une gamme de réactions d'un coin à l'autre du pays.

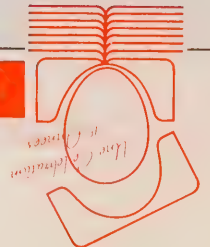
La campagne bien "orchestrée" du "Mouvement pour les droits des animaux" contre certaines utilisations des animaux par les humains (alimentation, fibres, recherche, sports et divertissements) a obligé la communauté agricole à amorcer un débat visant à corriger les mauvaises informations concernant les pratiques courantes applicables à l'élevage du bétail.

L'industrie des œufs a raison d'être fière. En effet, elle continue de produire une denrée de haute qualité à prix raisonnable, en réponse à la demande d'une population en pleine croissance.

A cette fin, il fut nécessaire d'appliquer des méthodes intensives assurant le bien-être animal.

Création d'un comité sur le bien-être animal





Bien que les campagnes télévisées de l'OCCO à l'échelle nationale soient possiblement les plus visibles dans le cadre de ses efforts de marketing, l'Office est d'avis qu'il est important de mettre ses autres activités en lumière.

Par exemple, la documentation utilisée dans les écoles, les livres de recettes distribués lors de foires diverses, les expositions dans les malls, etc.; les renseignements publiés sur l'utilisation des micro-ondes et la distribution de nouvelles recettes par le biais de nos communiqués adressés aux rédacteurs culinaires de tous les quotidiens et hebdomadaires canadiens ont également aidé à l'impact global des programmes actuels et à venir de l'OCCO sur le marché.

Le porte-parole officiel de l'OCCO, Alex Baumann, gagnant de deux médailles d'or aux Olympiques d'été de 1984, a aussi poursuivi son travail, un témoignage visuel de la bonne santé et de la nutrition.

En 1987, il faisait de nombreuses apparitions personnelles à l'échelle du pays en collaboration avec les offices provinciaux de commercialisation des oeufs, en plus de figurer dans les messages télévisés de l'OCCO.

Ces messages télévisés étaient adressés à deux publics d'importance: les mères de famille étant donné qu'elles contrôlent le budget et le menu, et les enfants étant donné que ce sont eux qui influencent le plus les achats.

Au début de décembre, le nom de Baumann était porté au Temple de la renommée des sports. Pour cette occasion, les producteurs d'oeufs remettaient, comme d'habitude, un portrait de Baumann réalisé par l'artiste Ken Danby à l'aide d'une peinture à base d'oeufs.

La peinture est maintenant en exposition permanente au Temple.

Aide à la recherche sur les oeufs

Une importante part du budget de marketing est consacrée à la recherche des marchés. Celle-ci vise à déterminer les tendances et les préférences des consommateurs. Lorsque possible, elle sert également à déterminer les résultats des divers programmes de marketing.

L'Office parraine aussi les recherches de plusieurs universités canadiennes. Cette recherche fait partie d'un programme visant à déterminer de nouveaux usages pour les oeufs. Les scientifiques découvrent de plus en plus de nouvelles utilisations pour les oeufs dans le domaine de la bio-technologie.

Programmes destinés aux services alimentaires

En 1987, l'OCCO a poursuivi les nombreux efforts déployés en rapport aux services alimentaires. De nouvelles recettes ont été présentées lors de foires commerciales tenues à l'échelle du pays, accompagnant le matériel destiné aux points de vente et la publicité dans les revues commerciales. Vers la fin de 1987, une petite brochure était introduite en guise de complément au film destiné aux nouveaux chefs "L'Oeuf classique". Une autre série de repas gastronomiques eut lieu en octobre dans la région de l'Atlantique. Ces repas étaient destinés aux dirigeants de l'industrie des services alimentaires.

En collaboration avec la Fédération canadienne des chefs de cuisine, l'OCCO parrainait encore une fois le concours de recettes "l'Oeuf extraordinaire" à l'attention des étudiants en art culinaire et des apprentis cuisiniers.

Encore une fois, le concours nous a fait connaître la crème du cercle culinaire canadien avec de nouvelles recettes toutes plus fascinantes les unes que les autres. En 1987, on introduisait aussi le nouveau bulletin du service de marketing de l'OCCO intitulé "Concepts". Il est distribué gratuitement aux exploitants de services alimentaires, aux propriétaires et aux chefs. Les critiques furent excellentes.

Le programme de marketing de l'OCCO mérite une reconnaissance internationale

Le comité de marketing, qui s'est réuni à plusieurs reprises avec le personnel intéressé dans le but d'étudier les divers programmes, a obtenu des renseignements de premier ordre sur le fonctionnement du service. Le comité de marketing est d'avis que le Conseil a raison d'être fier des activités de l'OCCO au niveau du marketing.

Il est également évident que la communauté internationale partage le même avis. Lors de la conférence que tenait la Commission internationale pour les oeufs à Montréal en septembre dernier et à laquelle participaient 22 pays, l'OCCO recevait le prix d'Excellence en matière de marketing pour l'année 1987.

Membres du comité:

Don Hicks, Président
Raymond Laplante
Bill Schmitke
Tom Graham



par voie d'imprimés visaient le consommateur au niveau du détail.

De récentes recherches indiquent que la plupart des décisions d'achat sont faites à l'épicerie, la liste préparée d'avance servant uniquement de guide général.

Compte tenu de ce qui précède, l'année 1987 voyait deux principales promotions au détail, suscitant le consommateur à acheter cette douzaine d'œufs supplémentaire.

La première fut une répétition de la campagne de 1986 "Juillet, c'est le mois des œufs". Une nouvelle documentation destinée aux points de vente, jumelée à une campagne sur tableaux d'affichage à l'intention des consommateurs sur la route, ont fait en sorte qu'il était encore plus difficile d'ignorer notre message. L'après-midi des supermarchés fut encore plus fort en 1987 et le secteur des services alimentaires - hôtels et restaurants - répondait bien à l'attention que l'on portait à ce marché.

Plus tard, au cours de l'année, l'OCCO lançait son concours "Les Olympiques, je repars en œuf" mettant en vedette du matériel destiné aux points de vente, accompagnés de messages télévisés et imprimés dans les journaux et les revues.

Bien qu'il n'ait pas été un "commanditaire officiel" des Jeux de Calgary, l'OCCO, grâce à un arrangement avec la division de cueillette de fonds de l'Association olympique canadienne, fut en mesure de mettre au point un concours et une campagne de levée de fonds. Ce concours a permis d'amasser plus de 100 000\$ pour aider les athlètes canadiens à se rendre aux Jeux.

Chaque campagne permet l'extension des programmes des offices provinciaux.

C'est avec plaisir que l'OCCO constatait que la plupart profitait de ces occasions, tout comme ils l'ont fait de nombreux autres programmes semblables à coûts partagés au cours de l'année.

De plus en plus, les activités de l'OCCO en matière de marketing sont élaborées avec, comme objectif, de servir de ressources aux offices provinciaux.

Les spécialistes de la promotion à l'échelle du pays se sont rencontrés lors de réunions semestrielles afin de partager des idées à savoir comment rehausser l'efficacité de la promotion des œufs.

Semblablement, l'OCCO mettait au point une promotion avec deux "associés", soit la Bisquick et la Gainsborough. Ces deux promotions mettaient en lumière le rapport naturel entre les œufs et des produits bien connus, utilisant la marque de commerce et la force de vente de ces derniers de sorte à placer son matériel dans les points de vente au détail.



L'OCCO prend position contre le cholestérol

C'est avec plaisir que le comité annonce qu'après "s'être tenu à l'écart" pendant plusieurs années, l'OCCO prenait, en 1987, position sur la question du cholestérol diététique et son rôle dans les maladies cardiaques.

En août, des copies de la nouvelle brochure de l'OCCO intitulée "Le cholestérol en perspective" étaient incluses dans les trousseaux de bienvenue qui furent distribuées aux délégués à la réunion annuelle de l'Association médicale canadienne.

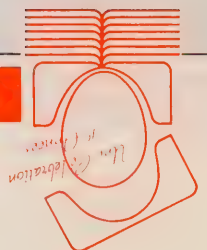
Produite en collaboration avec l'office de commercialisation et des producteurs d'œufs de l'Ontario et moyennant une consultation auprès du Egg Nutrition Center, elle fut ensuite postée à tous les diététiciens et omnipraticiens du Canada à des fins d'utilisation auprès de leurs patients.

La réponse, si on se fie sur la répétition des commandes, démontre clairement que l'OCCO a obtenu l'appui des professionnels de la santé dans sa position sur la question du cholestérol.

L'OCCO continue de suivre étroitement les progrès scientifiques à ce niveau par le biais de son association avec le Egg Nutrition Center à Washington, et par le biais de sa participation aux conférences et symposiums à l'échelle du Canada.

Les promotions incluent les Olympiques et la campagne du mois des œufs

L'an dernier, les principales campagnes publicitaires



Le comité appuie le programme de l'OCCO

En 1987, le comité abordait plusieurs questions, à la fois nouvelles, et plus anciennes.

Le mouvement interprovincial des oeufs non classés entre le Manitoba et l'Ontario fut un sujet d'une importance particulière.

Ainsi que le comité manifestait certaines préoccupations, c'est à l'unanimité que les membres appuyaient le programme de l'Office et encourageaient sa prolongation.

La baisse des permis d'importations supplémentaires émis aux classés de l'Ontario et du Québec durant l'année fut considérée comme l'avantage principal du système.

En Colombie-Britannique, on a aussi vu des discussions et une analyse du programme des oeufs tels quels à la production pour les excédents.

Compte tenu de l'acceptabilité et du succès du programme qui fut mis à l'essai, des efforts ont été déployés afin d'analyser la situation dans les autres provinces et d'y appliquer le même programme. Ce projet est toujours en marche.

Les discussions se sont également poursuivies quant aux niveaux de paiements effectués par l'Office aux producteurs du classement et du déséquilibre en rapport aux diverses composantes du programme d'écoulement des excédents.

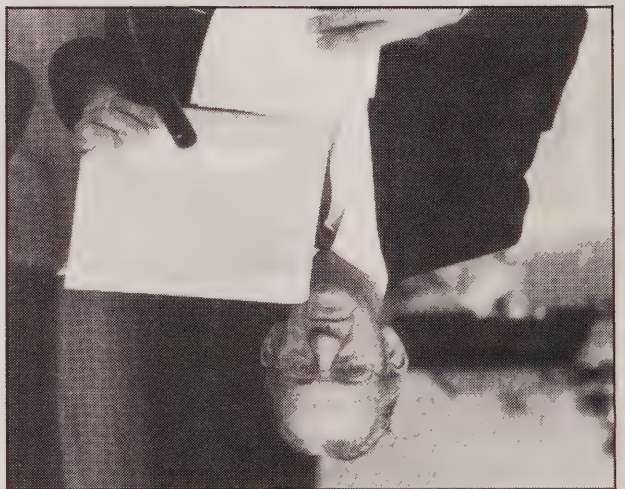
Les méthodes visant à tenir compte des coûts de classement et d'emballage étaient mises en vedette.

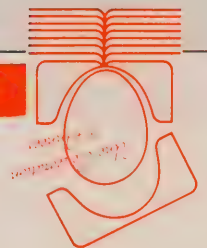
En ce qui touche les nouveaux points abordés cette année, mentionnons le rapport du comité ministériel sur "L'écoulement des oeufs excédentaires"; de nouvelles initiatives au niveau d'Agriculture Canada, alors que les modifications au prix de vente de base des oeufs excédentaires suscitent d'autres discussions.

En général, la composition du comité a permis aux membres de divers secteurs de l'industrie de se rencontrer et de se pencher sur des problèmes d'intérêt mutuel. Par le biais de ce processus, il fut possible de relever la confiance et la compréhension, tout en réalisant certains progrès.

Membres du comité:

Don Newcombe, Président
Penny Kelly
Ed Ferguson
Bob Feldman
Bob Anderson





On retient les services du cabinet Touche Ross.

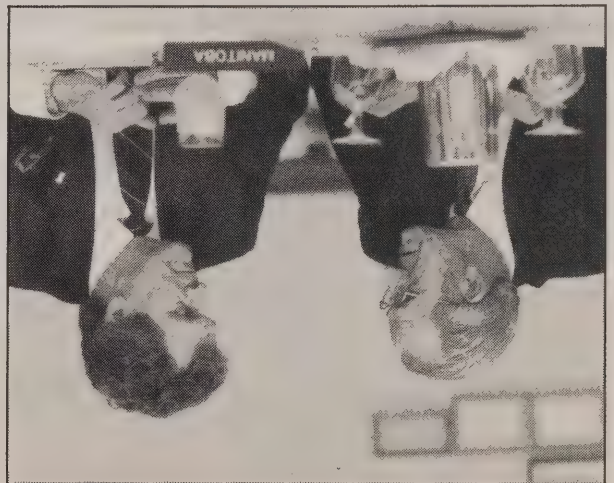
Suite à la réunion que tenait le comité de la vérification le 8 décembre 1987, on autorisait la direction de l'OCCCO à retenir les services du cabinet Touche Ross et Cie.

Le comité convenait d'utiliser le même format que l'an dernier en ce qui touchait la présentation des données financières dans le rapport annuel.

Durant l'année, le comité a étudié les résultats des vérifications intermédiaires, en plus de revoir, à son entière satisfaction, les systèmes de gestion financière de l'Office.

Membres du comité:

Donald Newcombe, Président
Raymond Laplante
Bill Schmitke



Modification de la présentation du budget

L'année 1987 en fut une de défis pour le comité du budget.

En effet, le comité a dû faire face à des changements dans le processus budgétaire et à des demandes du Conseil national de commercialisation des produits de ferme (CNCPF) visant à justifier les besoins en matière de redevances.

Puisque l'OCCO a dû financer un déficit depuis 1984, il fut nécessaire d'accroître la redevance administrative d'un demi cent la douzaine en 1988. Cette augmentation permettra de réaliser un gain d'un peu plus de 2,2 millions de dollars en revenus.

Le Conseil de l'OCCO a demandé à la direction d'élaborer un programme budgétaire menant à l'approbation préalable de la redevance administrative par le CNCPF.

En 1987, on a modifié la présentation budgétaire. Les administrateurs se sont penchés parallèlement sur le budget de 1988 et sur le plan de marketing.

Ce nouveau processus budgétaire permet une compréhension accrue au niveau du CNCPF.

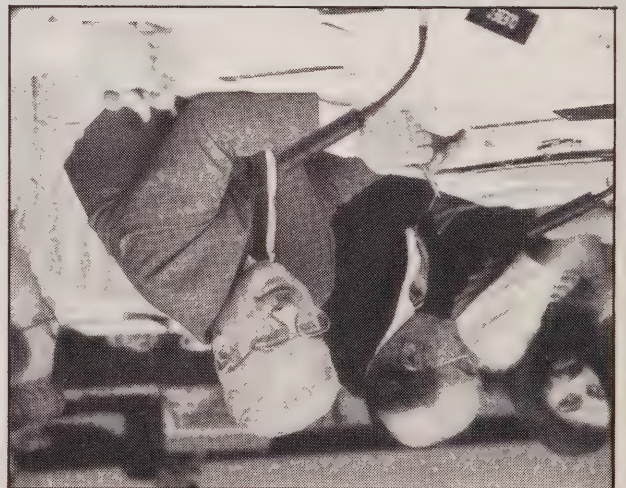
Une fois que le budget est approuvé par le Conseil d'administration de l'OCCO, le comité du budget du CNCPF rencontre la direction de l'OCCO et les présidents des comités de marketing et du budget.

Ce fut la première année où l'OCCO a consacré une journée entière à une présentation au comité du budget et du CNCPF. On a mis l'accent sur le programme de marketing qui consomme 54,4 pour cent du budget administratif de l'Office.

Le solde prévu à la fin de l'année de 1987 est de 1 604 046\$.

Membres du comité:

Scott Simmons, Président
Helen Tymoczko
Don Guenter





conception de l'échantillonnage, les entrevues à la ferme, l'étude et l'élaboration d'une théorie sur les coûts et l'analyse et la présentation des résultats.

Les experts-conseils ont donc choisi les producteurs au hasard, à l'échelle provinciale. Le groupe-cible comprenait les producteurs dont les troupeaux variaient entre 8 000 et 50 000 ponduses. Cette taille de troupeau, supérieure à la moyenne, assure l'utilisation des données relatives aux fermes qui sont, en théorie, les plus efficaces. On comptait la participation de 226 producteurs en tout.

A l'entrevue, on demandait aux producteurs de soumettre leurs coûts de production des oeufs en 1986. Ces coûts comprenaient des composantes telles la moule, les poulettes, la main-d'oeuvre, l'amortissement des bâtiments et de l'équipement, les terres et le pétrole.

Au besoin, l'OCCO consulte le Conseil national de commercialisation des produits de ferme (CNCPPF). Un représentant de ce dernier assiste aux réunions du comité et participe activement aux discussions.

Dans le cadre de ce sondage, le comité mettait l'accent sur la question de la participation et des améliorations aux données perçues en rapport aux composantes de la main-d'oeuvre et des coûts en capitaux. Une importante amélioration s'est faite sentir au niveau de la participation des producteurs, rehaussant par le fait même, les résultats et la crédibilité du processus global.

Le comité apprécie sincèrement les efforts de tous les participants au sondage de 1986. Les nouveaux facteurs-coûts entreront en vigueur en 1988, une fois que le CNCPPF aura étudié les résultats du sondage.

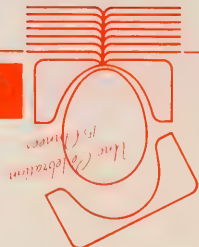
Membres du comité:

Bill Scott, Président
Fred Krahm
Manfred Kanehl
Jacques Bouchard
Bert Haneveld
Stanley Durnnian

Hausse de la participation des producteurs en 1987

En 1987, la principale fonction du comité des coûts de production (CDP) fut de revoir les résultats du sondage sur les CDP entrepris en mars et en avril. Depuis 1980, le sondage sur les CDP fut tenu tous les trois ans, et tous les deux ans de 1976 à 1980. La planification du sondage commençait en 1986 et s'est poursuivie jusqu'à l'été 1987. Le cabinet Peat, Marwick et Associés en était le responsable. En consultation avec le comité des CDP, le cabinet d'experts-conseils fut mandaté pour concevoir le questionnaire, la procédure de vérification des données, la





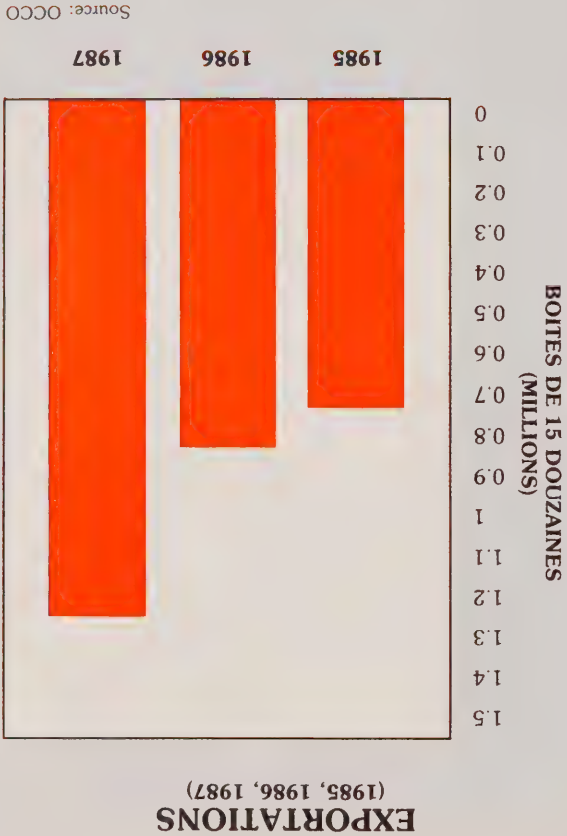
Hausse des exportations

En 1987, les exportations d'œufs ont augmenté par rapport à l'année précédente. En effet, elles ont augmenté de 53,5 pour cent, passant de 810 560 boîtes en 1986 à 1,2 millions l'an dernier. Cette recrudescence des exportations reflète la baisse de la consommation d'œufs et l'augmentation des ap-provisionnement.

Les exportations représentaient 36,7 pour cent de toutes les ventes d'excédents de l'OCCO. Les achats nationaux de produit destiné au décoquil-lage ont augmenté de 6 pour cent, suite à une chute pendant deux années consécutives.

Les coûts associés à l'exportation d'excédents ne sont pas inclus dans le prix de détail des œufs. Les frais as-sociés au programme d'exportation de l'OCCO sont as-sumés par les producteurs d'œufs canadiens.

Puisque la demande pour les œufs fluctue au cours de l'année, atteignant son apogée durant la période des Fêtes et son plus bas niveau en été, les excédents se veulent essentiels au maintien d'un approvisionnement stable en œufs canadiens.





Légère baisse de la demande pour le produit de table

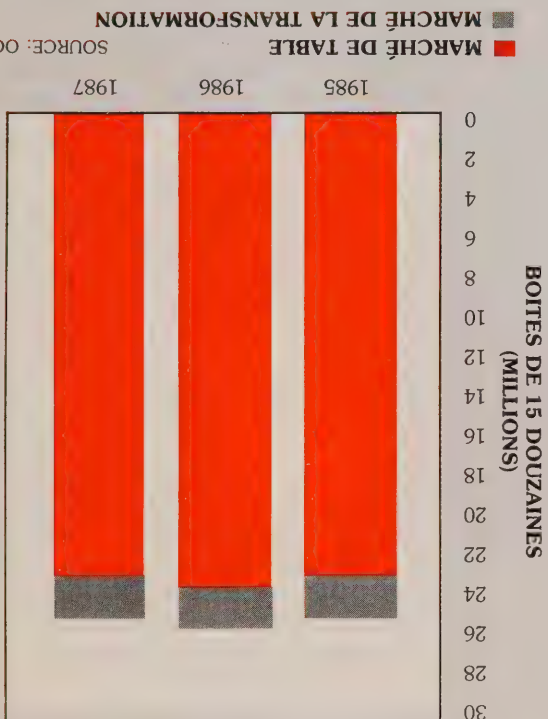
L'an dernier, le consommateur achetait 1,7 pour cent d'œufs en moins. En effet, la demande passait de 23,2 millions de boîtes de 15 douzaines en 1986 à 22,8 millions en 1987. Par comparaison, la demande augmentait de 1,6 pour cent entre 1985 et 1986.

Par ailleurs, la disparition du produit de table de catégorie A-Gros baissait aussi quelque peu. Un peu plus de 55 pour cent de toute la disparition du produit de table appartenait à la catégorie A-Gros. En 1987, 54,7 pour cent de toute la disparition se faisait au niveau de ce produit.

Les ventes aux détaillants augmentaient de 0,6 pour cent, passant de 2,26 millions de boîtes en 1986 à 2,27 millions en 1987.

DISPARITION NATIONALE

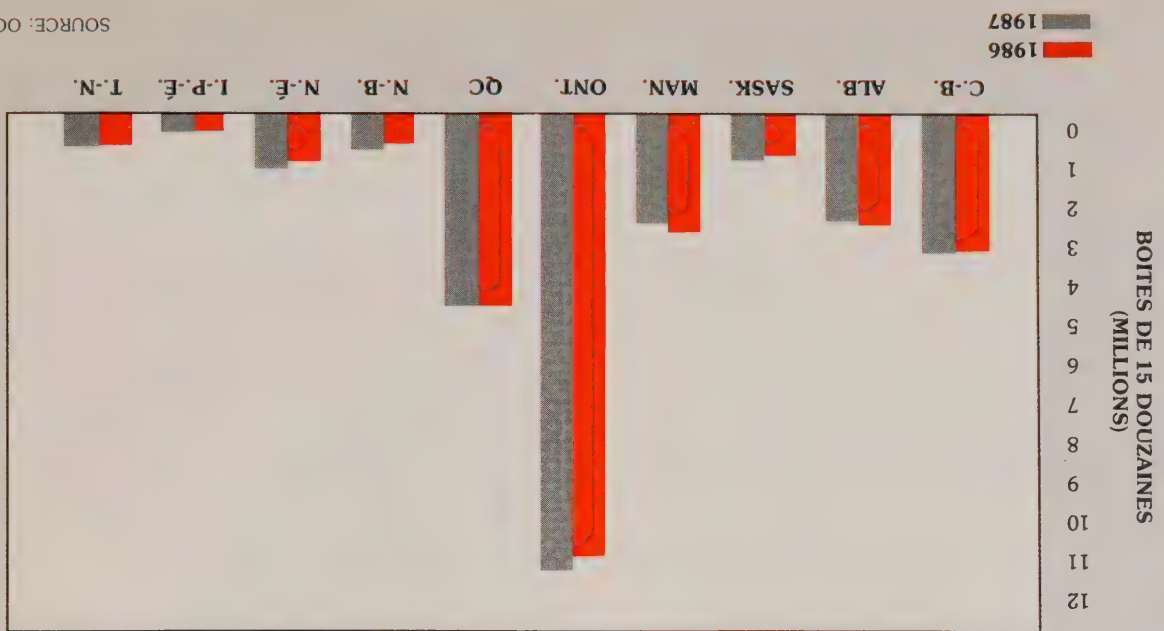
(1985, 1986, 1987)



SOURCE: OCCO

CLASSEMENTS PROVINCIAUX

(1986 vs 1987)



SOURCE: OCCO



Faible hausse des approvisionnements

En 1987, les niveaux de production augmentaient légèrement par rapport aux niveaux de l'an dernier étant donné, en grande partie, les gains de productivité et un troupeau régulièrement lé-gèrement plus important. Les classements du produit de catégorie A passaient de 25,9 millions de boîtes de 15 douzaines en 1986 à 26,0 millions en 1987, une augmentation de ,6 pour cent.

Il s'agit de la deuxième année consécutive o'u l'on dénote une augmentation des approvisionnements de produit de catégorie A.

L'Ontario était à la tête de la production totale d'oeufs au Canada avec 11,2 millions de boîtes par rapport aux 11 millions de boîtes en 1986. L'Ontario a produit environ 41 pour cent de tous les oeufs canadiens. Le Québec venait au second rang avec une production de 4,54 millions d'oeufs ou 16 pour cent de toute la production.

L'Ile-du-Prince-Édouard, le Manitoba, l'Alberta et la Colombie-Britannique sont les seules provinces o'u la production était moins élevée en 1987.

Durant l'année, près de 95 pour cent de tous les oeufs produits au Canada appartenaient à la catégorie A.

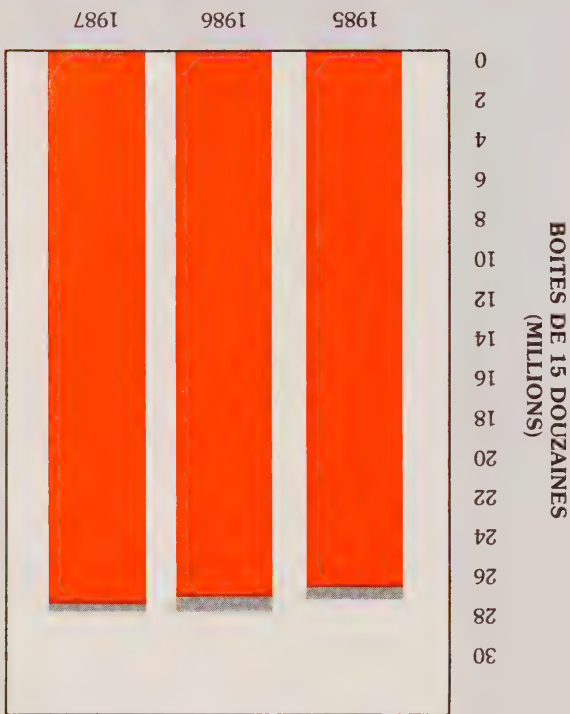
De toute la production de catégorie A, 50 pour cent (13,7 millions de boîtes) était de calibre gros. Le produit de calibre extra-gros représentait cinq millions de boîtes ou 18,3 pour cent, une baisse par rapport au niveau de 18,8 pour cent en 1986. Environ six millions d'oeufs de calibre moyen étaient produits, accaparant 21,9 pour cent de tous les classements du produit de catégorie A. D'autre part, les oeufs de calibre petit représentaient 1,2 millions de boîtes ou 4,6 pour cent.

En 1987, on a produit 1,2 millions de boîtes d'oeufs peewee et de catégorie B et C.

Une baisse de 23,1 pour cent dans les importations d'oeufs en coquilles était attribuable à une meilleure utilisation de la production canadienne. En 1987, 359 050 boîtes étaient importées comparativement à 464 057 en 1986.

Près de 70 pour cent de tous les oeufs importés étaient de calibre gros. En 1987, 250 803 boîtes de gros oeufs étaient importées en comparaison à 347 715 oeufs étaient importés de calibre extra-gros baissent de 30 pour cent alors qu'il n'y avait aucune importation de petits oeufs en 1987. Les importations d'oeufs moyens passaient de 85 883 boîtes en 1986 à 88 831 en 1987, une hausse de 3,4 pour cent.

APPROVISIONNEMENTS EN PRODUIT DE CATÉGORIE A-GROS (1985, 1986, 1987)



■ CLASSEMENTS DE CATÉGORIE A
■ IMPORTATIONS DE CATÉGORIE A

SOURCE: OCCO

SOURCE D'APPROVISIONNEMENT

(1987) IMPORTATIONS (1,4%)

PRODUCTION NATIONALE (98,6%)

SOURCE: OCCO

PLACEMENTS DE POULETTES

- en milliers -

CHANGEMENT %	1986	1987	
-0,3%	2 768	2 761	COLOMBIE-BRITANNIQUE
-6,4%	2 366	2 215	ALBERTA
5,8%	1 024	1 083	SASKATCHEWAN
1,9%	2 941	2 998	MANITOBA
-1,3%	9 144	9 025	ONTARIO
-1,1%	3 129	3 094	QUÉBEC
-1,8%	2 045	2 008	PROV. ATLANTIQUES
-1,0%	23 417	23 184	CANADA

— À l'exclusion du mouvement interprovincial et des importations de poulettes d'élevage. * Données préliminaires
SOURCE: Agriculture Canada (Rapport sur le marché de la volaille)



Déclin du prix des oeufs en 1987

En 1987, le prix des oeufs était légèrement plus bas qu'en 1986, étant donné, en grande partie, la chute des prix de la moule à l'échelle nationale. En fin d'année, le prix des oeufs à la ferme pour le produit de catégorie A-Gros était le même qu'en janvier dans la plupart des provinces.

L'un des mandats de l'OCCO est d'assurer que les producteurs récupèrent leurs coûts de production en plus de toucher un revenu raisonnable.

Pour assurer qu'il en soit ainsi, l'OCCO ajustait la formule d'établissement des prix de sorte à refléter les coûts plus élevés dans les provinces atlantiques.

Donc, en avril de l'an dernier, ces provinces recevaient deux cents de plus dans les prix à la ferme.

En 1987, les coûts de production nationaux moyens pondérés d'une douzaine d'oeufs de catégorie A-Gros étaient de 97,70 cents au Canada. Comparativement, les coûts moyens pondérés de production d'une douzaine d'oeufs étaient de 99,63 cents en 1986.

Durant l'année, les coûts de main-d'oeuvre étaient aussi légèrement plus élevés alors que ceux des poulettes avaient tendance à fluctuer.

En 1987, un producteur de l'Ontario payait en moyenne 34,54 cents pour la moule requise à la production d'une douzaine de gros oeufs. En 1986, ces coûts étaient de 36,61 cents.

Au début de chaque mois, l'OCCO établit le prix des oeufs à la ferme à l'aide d'une formule des coûts de production.

Les prix sont d'abord soumis au Conseil national de commercialisation des produits de ferme.

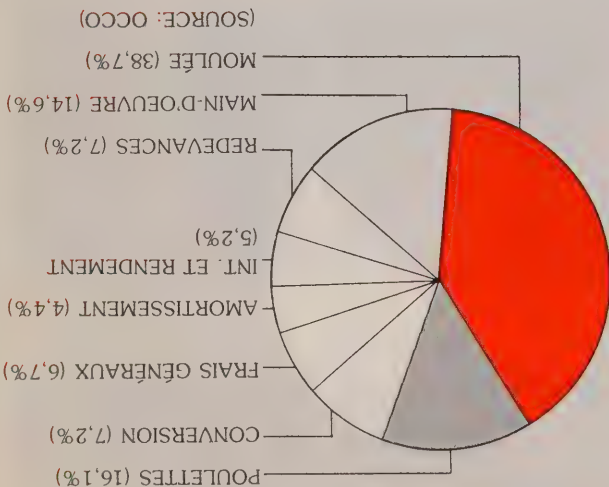
En 1987, les prix aux décoquilleurs baissaient de façon importante. Au début de l'année, le prix des gros oeufs était de 74 cents. En été, ce même prix avait chuté à 59 cents et, à la fin de l'année, atteignait 44 cents.

Les prix aux décoquilleurs canadiens suivent les prix du produit destiné au décoquillage dans le Midwest américain.

D'importantes baisses dans les coûts américains de la moule par douzaine ont donné lieu à cette baisse.

COÛT DE PRODUCTION

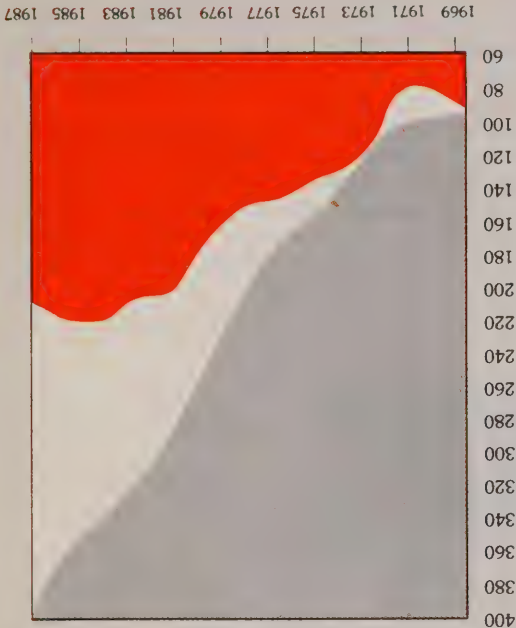
(M.N.P. POUR LE CANADA)



(SOURCE: OCCO)

INDICES DES PRIX

(1969 - 1987)



PRIX DES ALIMENTS

PRIX DES OEUFS

(SOURCE: STATISTIQUE CANADA)



Bill Schmitke
Manitoba.



Fred Krahn
Colombie-Britannique.



Don Newcombe
Nouvelle-Écosse

En 1987, de nombreux rapports ont porté sur la gestion des approvisionnementnements.

Les rapports - le rapport Gilmore et le rapport des sous-ministres, se sont penchés sur le système canadien de gestion des approvisionnementnements pour les oeufs.

Le rapport "Gilmore" fut produit en réponse aux directives du Cabinet découlant de la Commission d'étude ministérielle sur la révision des programmes.

Par ailleurs, le rapport des sous-ministres était complété par le cabinet Price Waterhouse et mandaté par les ministres fédéral et provinciaux dans le cadre d'un suivi à la stratégie agricole nationale.

Les deux rapports sont très similaires en ce qui touche leur portée et recommandent des changements fondamentaux au système canadien de gestion des approvisionnementnements.

L'OCCO s'adonne actuellement à la formulation de réponses à ces recommandations.

En mars, l'OCCO tenait une réunion avec les représentants des Territoires du Nord-Ouest. Les administrateurs de l'OCCO ont demandé que des études de faisabilité soient menées afin de justifier les quantités requises de poules.

Bien que ces études n'aient jamais été reçues, le gouvernement des T.N.-O. avisait l'OCCO qu'il était déçu du fait que les négociations n'aient pas progressé.

La Colombie-Britannique menace de se retirer du Plan

Vers la fin de septembre, le gouvernement de la Colombie-Britannique annonçait son intention de se retirer du plan national de gestion des approvisionnementnements pour les oeufs, le dindon, le poulet et les produits laitiers.

Le gouvernement de la Colombie-Britannique disait que sa province n'obtenait pas sa juste part du marché et croyait que ses producteurs auraient avantage à se retirer du Plan.

Par ailleurs, la plupart des producteurs de la C.-B. étaient désemparés d'en faire partie.

En décembre, le gouvernement de la C.-B. retirait sa menace. Il convenait du fait qu'il recevait sa juste part du marché des oeufs.

Mouvement du produit tel quel à la production

En octobre de l'an dernier, les règlements canadiens régissant les oeufs ont permis l'importation d'oeufs tels quels à la production à destination des usines de découillage.

Durant le dernier trimestre de 1987, 65 000 boîtes de produit tel quel à la production servaient à titre d'importations supplémentaires particulières, soit à des fins de réexportation.

Bien-être animal

La question du bien-être animal prend de l'ampleur au Canada.

Actuellement, le bien-être animal fait la manchette des journaux en Europe où l'on voit l'imposition d'un plus grand nombre de nouveaux règlements régissant les cages.

L'industrie de la production des oeufs a créé un comité national sur le bien-être animal dont le mandat est d'élaborer une stratégie visant à traiter avec la menace que pose ce groupe.

On encourage les producteurs d'oeufs du Canada à respecter le Code d'éthique d'Agriculture Canada.

La CIO: un succès

Le 25e anniversaire de la Commission internationale sur les oeufs était célébré à Montréal en septembre dernier. Les pays membres étaient bien représentés à la conférence et il semblait que celle-ci fut la meilleure à ce jour.

Tous les tarifs entre les deux pays seront abolis sur une période de 10 ans. Cela signifie que le tarif actuel de 3,5 cents la douzaine sur tous les oeufs en coquilles sera appelé à disparaître.

Aussi, les deux pays ont accepté d'harmoniser les normes relatives à l'emballage, aux poids et aux mesures, etc.

L'industrie canadienne de la production d'oeufs a demandé aux gouvernements fédéral et provinciaux de bien vouloir l'aider à amondir le choc de cet accord.

Le gouvernement canadien pourrait nous aider en permettant à l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO) d'assumer le rôle "d'importateur unique".

Actuellement, les oeufs se retrouvent sans cesse dans les mauvais endroits et au mauvais moment. Compte tenu de niveaux plus élevés d'importation, ce problème pourrait s'em-

pirer davantage.

Le fait que l'OCCO soit l'unique importateur d'oeufs assurerait que les oeufs soient disponibles lorsque et où ils sont requis.

C'est vers la fin de l'année que l'Office avançait cette position et l'OCCO attend toujours la réponse du gouvernement.

Les négociations se poursuivent au GATT

Le système canadien de gestion des approvisionnements

requiert les fondements associés aux contrôles des importations qui sont permis conformément à l'Accord général sur les tarifs et le commerce (GATT).

La guerre des subsides pour le grain, alimentée par le projet américain de loi agricole et les problèmes d'excédents au sein de la Communauté économique européenne, ont poussé les

pays membres du GATT à entreprendre une nouvelle ronde de négociations.

Ces dernières sont actuellement en cours et devraient se poursuivre pendant plusieurs années.

L'un des secteurs qui seront étudiés porte sur l'article XI qui régit les contrôles des importations dont bénéficie actuellement le Canada.

Puisque ces contrôles sont d'une importance capitale à la gestion des approvisionnements, l'OCCO suit très étroitement la situation.

Publication du rapport ministériel

Un colloque était tenu en février 1987 auquel moment on

discutait la question de la redevance des consommateurs de l'Office canadien de commercialisation des oeufs. John Wise, ministre de l'Agriculture, normait une Commission de quatre

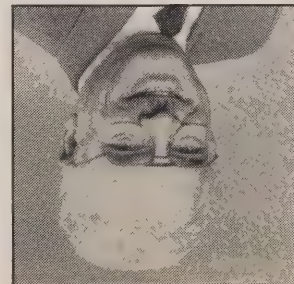
membres devant se pencher sur le sujet.

Le rapport ministériel, qui inclut un certain nombre de recommandations, fut complété en mai et présenté à l'OCCO à la fin du mois de juin.

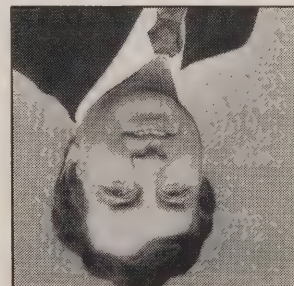
L'OCCO et le Conseil national de commercialisation des produits de ferme ont formé un comité de liaison dont le mandat était d'examiner des façons de traiter avec les recommandations contenues dans le rapport. Depuis le mois d'octobre,

le comité tient des séances intensives.

Les questions des prix, du mouvement interprovincial et de la séparation des redevances font actuellement l'objet de discussions. Le comité se penche aussi sur les recommandations de la Commission en ce qui touche la légalité et la faisabilité des changements proposés.



Manfred Kanehl
Alberta



Bert Haneveld
Ile-du-Prince-Edouard



Helen Tymoczko
Directrice en province

On se préoccupe toujours du libre-échange

En 1987, le Conseil d'administration a consacré beaucoup de temps aux suivis effectués au niveau des négociations

bilatérales entre le Canada et les Etats-Unis.

Suite à des pourparlers fastidieux, le Canada et les Etats-Unis approuvaient, en principe, un accord de libre-échange

au mois d'octobre.

Cet accord laisse au Canada le droit d'appliquer la gestion

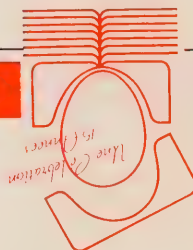
des approvisionnements comme option de politique pour

Néanmoins, les négociateurs ont tout de même effleuré la

question de certains fondements du système canadien de gestion des approvisionnements pour les oeufs.

L'accord contient en effet trois dispositions qui affectent l'industrie des oeufs.

Les importations d'oeufs en coquilles passeront de 1,647 pour cent à 1,647 pour cent de la production nationale d'oeufs en coquilles.



tions globales est un estimé du total moyen des importations globales et supplémentaires des cinq dernières années.

Bien que le niveau global ait augmenté de façon importante, le système d'importations supplémentaires de- meurera le même.

Les tarifs appliqués sur les oeufs traversant la fron-

tière canado-américaine sera aboli au cours d'une péri-

ode de dix ans. Cela signifie que les frais actuels de 3,5

cents la douzaine d'oeufs en coquilles seront appelés

à disparaître en montants égaux d'environ 1/3 de cent

par année jusqu'en 1999.

L'abolition des tarifs rendra encore plus alléchante

l'importation d'oeufs américains pour les importateurs.

Ainsi, l'Office devra aussi soutenir une perte plus im-

portante au moment de vendre aux transformateurs

canadiens étant donné que notre prix de vente est fonc-

tion du prix américain à destination.

Un prix de vente légèrement plus élevé sur le marché

des exportations devrait compenser quelque peu cette

perte.

L'harmonisation des normes entre les deux pays

pourrait éventuellement se révéler le point le plus des-

tructeur de l'accord de libre-échange, particulièrement

si quelques initiatives amorcées en 1987 par Agricul-

ture Canada se poursuivent.

Des questions comme l'échantillonnage au hasard

pour les normes de classement, l'emballage obligatoire

pour le produit extra-gros et l'introduction d'une

catégorie jumbo dont j'ai parlé tantôt sont des exem-

ples de nouvelles normes.

Un autre point soulevé dans le texte légal de l'accord

de libre-échange donnait lieu, au début, à de sérieuses

préoccupations. Il s'agit de l'article 701.3 qui, nous

croions, met en danger l'ensemble de notre programme

d'écoulement des excédents à l'exportation.

Depuis, nous avons avisé le gouvernement fédéral

que selon une opinion formulée par le ministère fédé-

al de la Justice, l'OCCO ne fait pas partie des groupes

auxquels s'adresse l'article en question. Cette assurance

a pris du temps à venir, mais elle fut bienvenue. Néan-

moins, je ne crois pas que nous soyons entièrement à

l'abri sur ce point.

L'industrie doit trouver une façon de se faire à l'ac-

cord de libre-échange.

Pour y arriver, nous avons fait plusieurs demandes

auprès du ministre fédéral de l'Agriculture, John Wise.

D'abord, pour gérer l'impact des niveaux accrus d'im-

portations globales, nous avons demandé que l'Office

devienne l'unique importateur de tous les oeufs arrivant

au pays. Cette mesure serait profitable pour les con-

sommateurs, les classeurs et les producteurs.

Ensuite, pour traiter la question de l'abolition des

tarifs, nous avons demandé à M. Wise qu'il nous donne l'assurance à savoir que tous les frais supplémentaires encourus par l'Office, dans le cadre de la vente du produit excédentaire, soient couverts par une augmen-

tation de la redevance des consommateurs.

Troisièmement, nous avons demandé une participa-

tion directe et sans tarder de l'industrie dans le cadre

de toutes les initiatives visant l'harmonisation des

normes.

Nous attendons toujours une réponse de M. Wise.

L'Office créait donc une Commission d'étude prési-

dée par un administrateur de l'Ontario, M. Alex Craig,

dont le mandat était de diriger les efforts de l'Office aux

deux paliers de négociations.

L'an dernier fut une année au cours de laquelle

l'Office a subi bon nombre de pressions extérieures.

Je me dois de préciser que ces pressions n'étaient

pas attribuables à des faillites fondamentales de notre

système.

Cela me porte à croire que le problème principal re-

pose au niveau des gens à l'extérieur de l'industrie qui

ne comprennent pas notre rôle et qui ne savent pas qui

nous sommes.

Il est grand temps que nous leur disions comment

nous procédons.

Je suis d'avis que cela fait partie de notre travail au

sein de l'Office. Toutefois, je crois également qu'il est

temps que les producteurs commencent à retransmettre

ce message.

Il faut communiquer avec les gens avec qui nous

travaillons régulièrement. Il faut leur dire en quoi con-

siste notre industrie et leur préciser que le secteur des

oeufs en est un des plus viables au sein de l'agriculture

canadienne. Voilà un point dont nous avons raison

d'être fiers.

Il faut aussi leur dire que les consommateurs, selon

de récents sondages, sont heureux de la qualité et du

prix de notre produit. Il ne faut surtout pas oublier

d'ajouter que nous ne recevons aucune aide de la part

des gouvernements fédéral et provinciaux.

Il est effectivement temps de transmettre ce message.

Il faut promouvoir notre industrie. À moins de faire con-

naître notre version des faits, nous continuerons de nous

heurter à des défis encore pires au cours des années

à venir.

Il est temps d'unir nos efforts et de faire connaître aux

autres jusqu'à quel point nous travaillons et dans quelle

mesure nous sommes efficaces.

Et, moyennant la collaboration de nos offices provin-

ciaux et les efforts acharnés du personnel de l'Office na-

tional, j'ai confiance que nous saurons atteindre nos

objectifs.



L'an dernier, l'industrie de la production d'œufs célébra son quinzième anniversaire dans le cadre de la gestion des approvisionnements.

L'an dernier en fut une des plus uniques de notre histoire. Même si on se penche sur les toutes premières années de la gestion des approvisionnements et sur les questions auxquelles se heurtait l'industrie au cours de cette période difficile, je suis d'avis que nous avons, en 1987, relevé un nombre sans précédent de défis.

Comme résultat d'une plainte formulée par l'Association des consommateurs du Canada, le ministre de l'Agriculture, John Wise, organisait un colloque national visant à étudier la redévance des consommateurs de l'OCCO dans le cadre de l'écoulement des excédents.

Vers la fin de juin, un rapport fut émis par le Ministre dans lequel on lisait des recommandations touchant des changements dans des secteurs tels les redévances, les prix et le mouvement interprovincial.

Dans le but de traiter ces recommandations, l'Office et le Conseil national de commercialisation des produits de ferme créaient un comité de liaison devant étudier chacune des recommandations quant à sa légalité, son à-propos et sa faisabilité.

Deux autres rapports dans lesquels on lisait également des recommandations touchant l'industrie des œufs ont été publiés en 1987.

Il s'agit du rapport du cabinet Price Waterhouse commandé par les ministres fédéral et provinciaux de l'Agriculture et du rapport d'Agriculture Canada qui fut produit en réponse à des directives du Cabinet découlant de la Commission d'étude ministérielle sur la révision des programmes.

Les deux rapports sont semblables en portée. Chacun d'eux avance des recommandations visant l'amélioration des problèmes décelés au niveau de la gestion des approvisionnements. Les rapports contiennent aussi des recommandations en rapport aux contingents, aux prix et aux rapports entre l'Office et le CNCPF.

Une autre question qui a largement préoccupé notre industrie est celle des initiatives proposées par Agriculture Canada visant à introduire une méthode d'échantillonnage au hasard, une catégorie jumbo et un emballage extra-gros obligatoire.

Suite à une analyse préliminaire de l'introduction d'un emballage extra-gros obligatoire.

Cette pénurie de gros œufs donnerait lieu à une augmentation équivalente d'importations provenant des États-Unis.

Toutes ces initiatives sont actuellement sous étude et

nous sommes confiants que tout programme, qui risque de nuire à notre système, ne sera pas appliqué.

En 1987, les négociations commerciales bilatérales et commerciales ont continué de faire la manchette.

Actuellement, le Canada est plongé dans les négociations commerciales au niveau du GATT. La gestion des approvisionnements fait effectivement partie de l'ordre du jour.

Nous devons nous assurer que l'article XI, conformément auquel le Canada est autorisé d'appliquer un système de gestion des approvisionnements en réduisant les importations, est amélioré et non affaibli.

L'Office continue de suivre étroitement les pourparlers et collabore avec les autres secteurs assujettis à la gestion des approvisionnements dans le but d'influencer au maximum ceux qui seront appelés à prendre les décisions.

Bien que l'accord commercial bilatéral, sur lequel je reviendrai plus tard, affecte les fondements de la gestion des approvisionnements, les changements au GATT pourraient détruire le système.

Au niveau du GATT, il n'existe aucune garantie. En fait, les Ministres du Cabinet fédéral disaient publiquement qu'il sera plus difficile de protéger la gestion des approvisionnements dans le cadre des négociations multilatérales.

La protection de la gestion des approvisionnements est un sujet auquel nous avons consacré beaucoup de temps et d'efforts l'an dernier. Je crois que nous avons cord bilatéral avec les États-Unis.

Le libre-échange est un sujet qui fait jaser depuis déjà près de deux ans.

Plus tôt cette année, le Canada et les États-Unis approuvaient en principe un accord qui doit entrer en vigueur le 1er janvier 1989, après avoir été ratifié par le Parlement canadien et le Congrès américain.

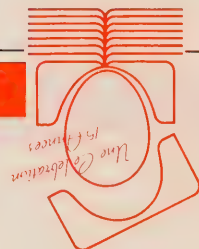
Maintenant que le texte de l'accord est publié, l'industrie doit maintenant déterminer la meilleure façon de s'y faire.

Durant le processus de négociations, nous avons sans cesse obtenu l'assurance du gouvernement à savoir que la gestion des approvisionnements et ses fondements seraient maintenus.

Et bien il en fut ainsi, mais je crois que ses fondements furent légèrement touchés.

Il est possible que l'accord de libre-échange nuise à notre industrie à trois niveaux en particulier: les importations, les tarifs et l'harmonisation des normes.

A compter du 1er janvier 1989, le niveau des importations globales d'œufs en coquilles passera de 0,675 pour cent à 1,647 pour cent de la production de l'année précédente. Ce nouveau niveau d'importa-



L'an dernier, je citais plusieurs points qui, à mon avis, devaient être améliorés au sein de l'industrie des oeufs. L'un de ces points était le lien entre l'OCCO et l'industrie canadienne de la transformation. C'est avec plaisir que je vous rapporte que ce secteur s'est largement amélioré l'an dernier.

Nous avons également réussi à aplanir nos relations avec les offices provinciaux.

Ces progrès nous ont donc permis d'unir nos efforts et de former un front commun vis-à-vis un sujet qui risque de modifier sérieusement l'industrie: le libre-échange.

Au début de 1987, l'OCCO, en collaboration avec les offices provinciaux, élaborait une campagne intensive d'information sur cette question.

Notre message était clair. Nous n'étions pas contre le libre-échange dans d'autres secteurs de l'économie. Toutefois, notre industrie se préoccupait de la possibilité que les négociations bilatérales détruisent le système de gestion des approvisionnements.

Combinée aux efforts des offices provinciaux, notre campagne nous a permis de rejoindre tous les membres du Parlement fédéral, ainsi que la plupart des gouvernements provinciaux.

La réponse obtenue fut à la fois positive et rassurante. Après étude de l'accord final, il ne reste que certains points qui viendront modifier l'industrie canadienne de la production d'oeufs.

Je suis d'avis qu'avec un peu d'aide de nos alliés, ainsi que des gouvernements fédéral et provinciaux, il sera possible de supporter l'accord.

L'accord de libre-échange a été signé. Pour que le document soit officiel, il doit encore être présenté au Parlement du Canada, ainsi qu'au Congrès américain. S'il est ratifié, il entrera en vigueur le 1er janvier 1989.

Malgré plusieurs assurances à savoir que notre industrie ne sera pas affectée, nous ne saurons pas de façon définitive, avant d'avoir pris connaissance de l'impact global de l'accord, si la gestion des approvisionnements au Canada sera maintenue.

L'industrie des oeufs ne faisait pas partie du problème, mais il semble qu'elle fasse néanmoins partie de la solution.

Maintenant, à mesure que progresse l'année 1988, nous sommes confrontés à la renégociation de l'Accord général sur les tarifs et le commerce (GATT). Les producteurs d'oeufs du Canada continueront de suivre les débats entourant à la fois l'accord bilatéral avec

les Etats-Unis, et les négociations multi-latérales du GATT.

En février, l'OCCO était invité à un colloque parrainé par le Conseil national de commercialisation des produits de ferme.

Ce colloque était organisé par le ministre fédéral de l'Agriculture dans le but d'étudier le programme d'écoulement des excédents de l'OCCO.

Un comité de quatre membres, nommé par l'Hon. John Wise, lui faisait part de ses recommandations. Un comité de liaison, comptant des membres du Conseil national de commercialisation des produits de ferme et de l'Office canadien de commercialisation des oeufs, fut créé dans le but d'étudier les conclusions du rapport ministériel.

Depuis l'automne dernier, le comité s'est réuni régulièrement et discute maintenant des prix, du mouvement interprovincial et du système d'écoulement des excédents.

Le système de gestion des approvisionnements dont jouit actuellement l'industrie des oeufs fut le point de mire d'un certain nombre d'études au cours de l'année. Il semble plutôt étrange qu'alors que nous faisons sans cesse l'objet d'une étude par un groupe quelconque, la gestion des approvisionnements est considérée favorablement à l'échelle mondiale. Nous recevons des louanges à la fois des médias, des producteurs et des bureaucrates du monde entier.

En septembre dernier, l'Office canadien de commercialisation des oeufs et le Conseil canadien des producteurs d'oeufs étaient les hôtes de la 25e conférence de la Commission internationale pour les oeufs qui s'est déroulée à Montréal.

Cette conférence permettait à l'OCCO de faire valoir la viabilité et le succès de l'industrie canadienne de la production d'oeufs.

Plusieurs délégués présents à cette conférence se sont dits impressionnés par notre système. En fait, les représentants des pays européens considéraient le Canada comme très fortuné d'avoir un tel système.

Il est donc ironique qu'alors que des experts du monde entier applaudissent notre système de gestion des approvisionnements, nous recevions tous les mois des recommandations visant à le modifier.

Toutefois, l'Office et ses membres font preuve de persévérance et il ne fait aucun doute qu'il en sera ainsi encore longtemps.

Le Conseil d'administration de l'Office canadien de commercialisation des oeufs. De gauche à droite: Gib Shoul-dice (Directeur général), Scott Simmons (T.-N.), Alex Craig (Ont.), Helen Tymoczko (Directrice en province), Don Guenter (Sask.), Stan Steen (Président), Bert Haneveld (I.-P.-E.), Don Newcombe (N.-E.), Manfred Kanehl (Alb.), Bill Schmitke (Man.), Don Hicks (N.-B.), Raymond Laplante (Qc), Fred Krahn (C.-B.).



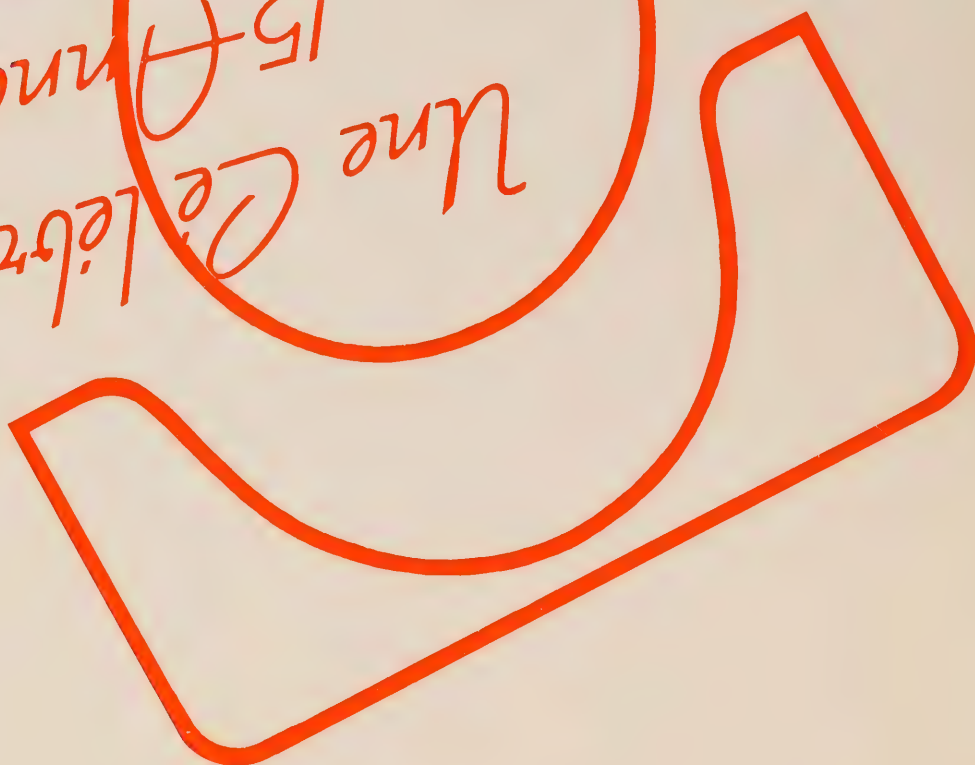
L'Office canadien de commercialisation des oeufs

L'Office canadien de commercialisation des oeufs est un organisme statutaire, qui fut établi le 12 décembre 1972 par proclamation du Gouverneur général en Conseil. En vertu de la loi fédérale et d'un Accord fédéral-provincial, l'OCCO est responsable:

- d'établir le prix des oeufs à la ferme;
- de régir les approvisionnements nationaux;
- d'écouler les oeufs excédant les besoins des marchés nationaux; et
- de promouvoir la consommation d'oeufs.

L'Office exerce ses pouvoirs en collaboration avec dix offices provinciaux de commercialisation des oeufs.

Une
Célébration
15 Années



CA1
DB55
-R26

Canadian Egg Marketing Agency

16th Annual Report



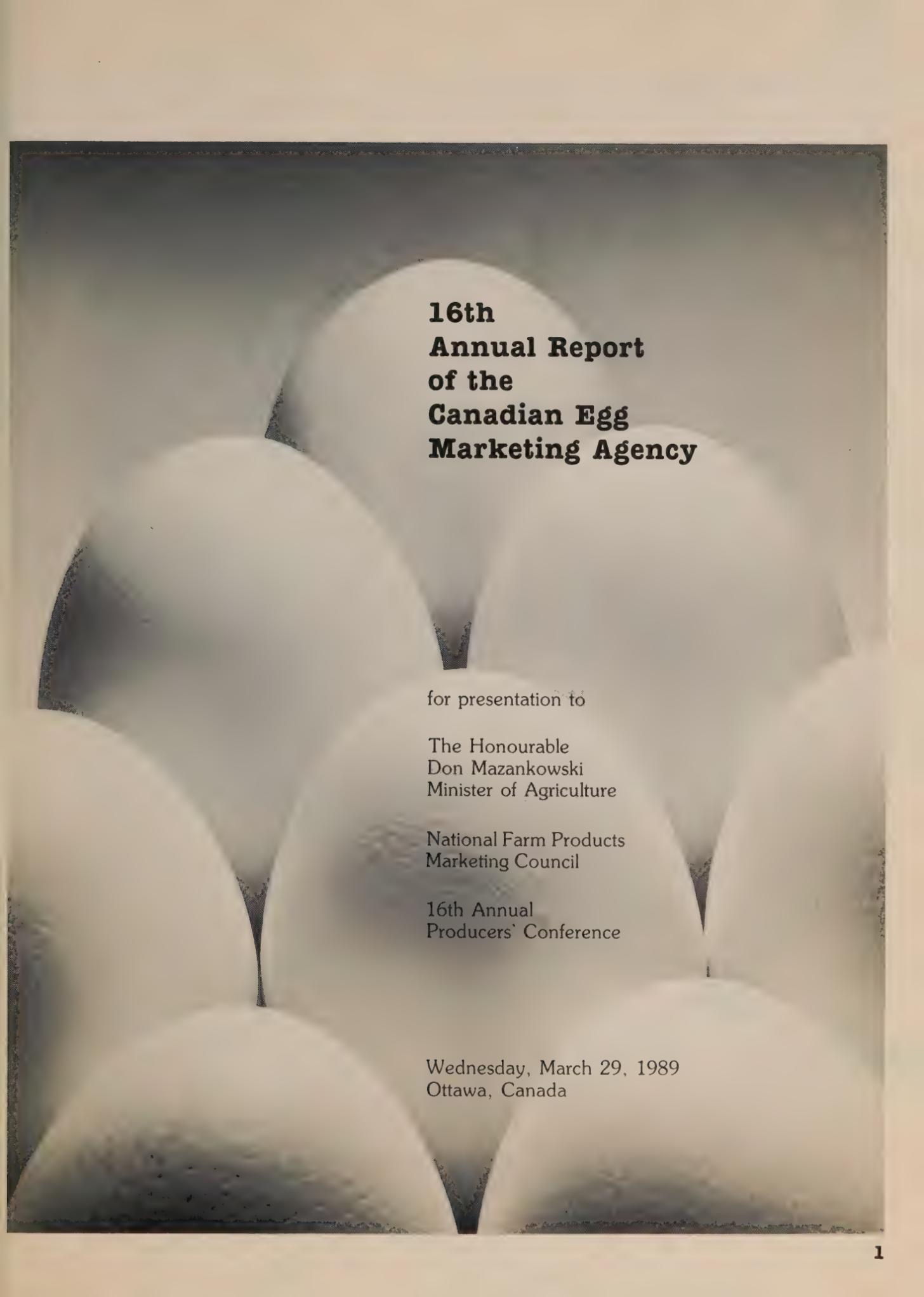


Canadian Egg Marketing Agency

The Canadian Egg Marketing Agency is a statutory corporation established by proclamation of the Governor General in Council on Dec. 12, 1972. The agency is charged under federal legislation and a federal-provincial agreement to:

- set the farmgate price of eggs;
- regulate national egg supplies;
- remove surplus eggs from the domestic market; and
- encourage consumption.

These powers are exercised in conjunction with ten provincial egg marketing boards.



**16th
Annual Report
of the
Canadian Egg
Marketing Agency**

for presentation to

The Honourable
Don Mazankowski
Minister of Agriculture

National Farm Products
Marketing Council

16th Annual
Producers' Conference

Wednesday, March 29, 1989
Ottawa, Canada



1988 Board of Directors



1988 Board of Directors of the Canadian Egg Marketing Agency. **Back row, left to right:** Gerry Gartner (General Manager), Scott Simmons (Nfld.), George McMillan (Alta.), Raymond Laplante (Que.), Fred Krahn (B.C.), Alex Craig (Ont.), Arnold McLeod (alternate, N.B.), Bill Schmitke (Man.). **Front row, left to right:** Carol Teichrob (Sask.), Stan Steen (Chairman), Don Newcombe (N.S.), Bert Haneveld (P.E.I.).



CEMA Faced Many Challenges in 1988

It has been an honour and a privilege to serve as Chairman of the Canadian Egg Marketing Agency for the past three and a half years. On August 8, 1989 I will have completed my second two year term.

The past year has been exciting for the Canadian Egg Marketing Agency. We faced many new challenges. With each, directors and management have attempted to convert threats into opportunities for consumers and producers.

These challenges include the Canada-U.S. Free Trade Agreement, the Uruguay Round of GATT, the Liaison Committee, supply and demand balances, interprovincial movement of product, amendment to our federal-provincial agreement and our export system.

At year's end, the Parliament of Canada finally passed legislation setting in place the Free Trade Agreement.

Egg producers have had serious worries over the impact of this accord for several years. The Agency has taken these concerns to government through meetings, correspondence and testimony before the Senate this summer.

I can report that the government response has been most encouraging.

We have been told by Ministers that nothing in the accord will be allowed to undermine the operations of our surplus removal system, or the high standards Canada maintains to ensure for consumers the safety of our product.

A critical issue which remains to be solved is the disposition of the new global import permits allowed under the Free Trade Agreement.

CEMA is a member of an advisory committee established by the federal Minister of Trade to deal with this allocation. The Agency holds the view that these imports must

be allocated into markets of need at times of the year when the product is needed.

Another set of trade negotiations has also been at the forefront of Agency concerns during 1988.

For the past two years Canada has been involved in the Uruguay Round of GATT negotiations. With the emphasis this Round is placing on the integration of agriculture into the mainstream of GATT rules, all Canadian farmers have much to lose and much to gain.

During 1988, the Agency advanced its concerns in these talks to farm groups in Canada, producer groups in other countries, federal and provincial officials and Ministers.

CEMA's position on this Round is pragmatic and realistic. It is our view that the talks must lead to improvements which allow individual countries to employ a variety of farm policies, including supply management, which do not distort trade flows.

If the root problem in agricultural trade is supply and demand imbalances, and the harmful employment of government subsidies to dispose of surpluses, then the success of the Uruguay Round must be measured by how the new rules solve this problem. It is naive to expect the complete liberalization of trade regimes in agriculture within the current round of GATT.

The challenge our industry faces in the area of international trade will be with the Agency until the GATT round is completed.

Meanwhile, CEMA faced many challenges on the domestic front.

The Agency continued to work with the National Farm Products Marketing Council through the Liaison Committee. This group has been very successful. For example, during 1988 it was agreed that consumers of product should bear the cost of the product when it is consumed domestically.

As the reader will see in other parts of this report, market conditions did not improve during 1988. In August, the Board of Directors were forced to cut supply levels effective January 1. At years end it became evident that further cuts and improvements in levies were needed to restore Agency finances.

During 1984, Signatories to the Federal-Provincial Agreement approved an amendment which increased the level of quota utilization in each province. Once a province exceeded this level, penalty provisions of the agreement came into force.

Unfortunately, final signatures on this amendment were never gathered. This final step is expected during the early part of 1989.

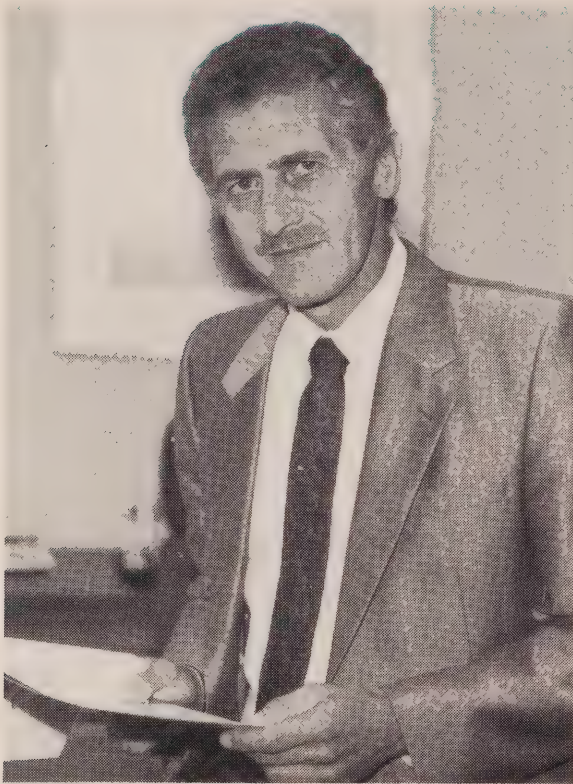
In coming years the Agency will face many other challenges. Some means have to be found to improve our export system. Part of the answer will probably be found in improved interprovincial and intraprovincial movement of eggs.

As Directors look at this and the other challenges coming, they will have to constantly balance the legitimate concerns of their province and region, with the overwhelming need for national responses and strategies which benefit producers and consumers.

Perhaps more than anything, this balance is the ultimate challenge.



General Manager's Report



CEMA General Manager - Gerry Gartner

The Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) is no stranger to troubled waters. The Agency has, in the past, learned to deal with adversity. And in 1988, CEMA pulled up anchor and sailed into stormy seas to face new challenges.

CEMA faced severe pressures in 1988.

Interprovincial movement, imports, free trade, GATT and our surplus problems are just some of the issues that were prominent.

Movement of product between provinces is necessary. Population shifts and a change in consumer preference in different regions has made CEMA stand up and take notice.

For example, the province of Ontario with a steadily growing population and a consumer preference for large eggs needs interprovincial movement of eggs to supply that market.

Saskatchewan is a province that demonstrates the need for movement within a province. With an egg surplus in Saskatoon and a deficit in Regina, intraprovincial movement in this province is essential.

Pricing and freight differentials between Saskatchewan and Manitoba have allowed for Manitoba eggs to be grad-

ed in Regina while the Saskatoon production goes into the surplus pool. Things like this must stop.

And to complicate matters even more, the free trade agreement - which will be discussed later in this report - provides for an increased flow of global imports of 400,000 boxes.

If these extra imports end up in areas of need, when needed, the extra flow will not hurt us.

I can't emphasize this point enough - we must ensure product is imported when and where it's needed.

In 1988 CEMA spent a tremendous amount of time dealing with trade matters - both bilateral and multilateral. The free trade agreement has been signed, sealed and delivered. Now we must live with it.

The free trade agreement affects egg producers in four different areas; harmonized standards, tariff elimination, allocation of new global imports and access to the U.S. market.

The government worked with our industry to resolve our problem with harmonized standards and tariff elimination. The Minister of Agriculture guaranteed these two issues will not be allowed to undermine the operations of the Canadian Egg Marketing Agency.

The agreement provides greater American access to the Canadian market by increasing Canadian global import quotas of egg and egg products.

The new globals amount to about six million dozen U.S. eggs to be sold in the Canadian market.

We cannot allow these extra eggs to be indiscriminately dumped on our markets. Volume of this size has the potential to disrupt the balance between supply and domestic demand. It could also undermine our surplus removal program and reduce egg producers' incomes. Certainly, if the Department of External Affairs fails to allocate these global import permits judiciously, consumers could end up paying too much for their eggs.

The damage could be controlled if the new globals are channelled to markets where and when the product is needed most. That would mean allocating the globals in a planned, rational manner, ensuring the bulk of new globals enter during peak demand periods in place of supplemental requests.

The last concern the agency has with the agreement has to do with our access to the U.S. market - or more specifically, with article 701.3 of the agreement.

The government continues to assure us that we are not a public entity under article 701.3 of the FTA. They have further signalled their readiness to defend us if the United States government decides to bring the issue in front of a dispute settlement panel.

CEMA also continues to work to ensure our interests are protected at the General Agreement on Tariff and Trade talks.

CEMA believes the root problem with world agricultural trade today is excess stocks and export subsidies. Measures should be taken to address these problems and not other



factors that in no way distort trade.

The Canadian Egg Marketing Agency holds that Article XI of GATT should be maintained and indeed strengthened.

The problem is that processed and frozen consumer food products, such as frozen breakfast entrees that have gained greater market share in recent years, are direct substitutes for our fresh, perishable, primary product. These new products can easily throw our supply management system out of whack.

We need to clarify once and for all which products we can control at the border.

Secondly, CEMA rejects the producer subsidy equivalent, or PSE, on the grounds that it is a fatally-flawed negotiating device. We feel it unfairly penalizes production control measures that in no way disrupt world trade.

CEMA opposes decoupling or any move toward direct income transfer payments to producers at the expense of supply management.

Finally, CEMA supports efforts to ensure that standards do not act as hidden barriers to trade.

We must remember what happened to the FTA. Don't let the same happen at GATT. We need more provincial and producer involvement.

But as we move through 1988, we must remember our industry at home. Problems surfaced in Canada that were troublesome.

Throughout 1988, our table egg sales continued to stagnate. Low consumption coupled with increased productivity forced surplus to swell.

We were left with too much surplus. In fact, even the anticipated Christmas demand push did not happen. This drained Agency coffers and nearly brought our surplus removal program to a grinding halt.

Several steps were taken last year to alleviate the problem. Last July, the CEMA Board of Directors agreed to a quota cut of two per cent. But production continued to increase and surplus levels were still too high. From July 1988 to December 1988, surplus climbed more than 12 per cent over the same period in 1987.

It was obvious the quota cut was not going to be enough. Last fall, our financial position took a turn for the worse. Our surplus position did not improve and agency borrowings continued to increase. At year-end 1988, CEMA was left in a deficit position and surplus was at all-time highs.

The Agency will take further action in 1989.

I believe it is time to look at what supply management has done for Canada's egg producers as well as graders and processors. What our Agency has done over the last 15 years is establish stability.

We have a system envied by countries abroad. We've preserved the family farm. Producers incomes today are at levels comparable to any in Canadian agriculture.

Producers receive their costs plus a reasonable return on investment. And most importantly, we ensure consumers receive a fairly-priced, high-quality product.

Our system should be appreciated more by producers. I'm sure Canada's egg producers don't want the same situation as in the United States.

In recent months, the U.S. industry has estimated that American egg producers are earning seven cents a dozen less than costs.

In the last 18 months, American producers have lost 75 per cent of their equity. Three hundred egg farmers in the U.S. have closed in the last half of 1988.

Vertical integration is the norm in the U.S. Two U.S. companies alone own more layers than all of us here in Canada.

I think it's time now for Canadian egg producers to stand and give a little back to this system. We've all reaped the benefits together, so together let's bail ourselves out of our current financial difficulties.

In fact, this experience has pinpointed our weak spots and will force us to be more creative. It has forced us to really examine ourselves - to analyse how we do what we do.

It has jolted us out of complacency. And I think that's good. Everybody needs that from time to time. This exercise has given us a better perspective of our operations. We can no longer take things for granted. We must continue to realize that. And now it is time we did something about it.

While we solve our current problems, let's not forget our long-term strategies.

It's obvious our problems occurred for a number of telling reasons. However, it is also obvious that the tastes and preferences of Canada's egg consumers have changed. There has been a shift of demand for eggs and egg products. That is certainly reflected in the numbers. Processor demand grows while table demand slows.

We must learn how to adapt to this new market reality and perhaps gear our marketing strategy in that direction.

It is also important in the future to maintain the integrity of our system. We must ensure that we meet and face any external pressures and threats such as the trade issues.

We must also always be aware of what the consumer wants. Maybe the lower consumption levels are a message to us all. It might be time to stand up and take notice. Why is our product not selling like it used to?

Perhaps as I explained earlier, we have become too complacent. This downslide may be just what we needed to get us going again. And I have no doubts we'll respond to that challenge. We always have in the past.

I feel with the help and hard work of those within the industry, we'll overcome this situation and continue to offer a stable and healthy Canadian egg industry as we have in the past.

I'd like to take this opportunity to thank CEMA management, staff, directors and provincial boards. Even though I came in half way through the year, my transition as CEMA General Manager was a smooth one thanks to a cooperative staff and management.

Directors' Report

In 1988, the Board of Directors moved to stem the rising tide of surplus product in the system. In July, the Board approved a two per cent quota cut, effective January 1989. The following month, the Board decided to increase the producer levy by one cent.

To further alleviate the surplus problem, a downtime program was implemented during the year. In the program, selected producers removed flocks one or two weeks before their regularly scheduled turnover, thus reducing production. To cover fixed costs, the producers who participated in the program received compensation for the duration of the removal time.

Consumer Levy Increased

To bolster CEMA's financial position, the consumer levy was increased. The Liaison Committee, which is made up of members from the National Farm Products Marketing Council (NFPMC) and from CEMA, removed the 3 1/2 cent cap on the consumer levy that was put into place in 1986. The levy was increased to five cents, effective January 1989.

A problem related to the surplus situation was inter-provincial movement of product. Council decided in 1988 that freight costs, which had been partly funded by the consumer levy, will now be funded by the producer levy.

CEMA's surplus removal program was also involuntarily pushed into the spotlight in 1988 by the Canada-U.S. Free Trade Agreement, which was ratified in December. The Board approved a number of actions designed to reduce the risk. The federal government gave CEMA assurances that it would defend the Agency if the case was brought before a dispute settlement panel.

GATT Important

In addition, the Board of Directors, mindful of the crucial role the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) plays in the operation of supply management in Canada, directed staff to take the necessary steps to protect the Agency's interests at the Uruguay Round of Multinational Trade Negotiations currently underway in Geneva. The Directors also encouraged all producers to join in the effort.

The legality of import controls, which constitute the foundation of supply management in Canada, depends on special provisions contained in Article XI of the GATT. If these provisions are lost, supply management in Canada is lost.

A New General Manager Is Chosen

In March, Gib Shouldice announced that he was resigning as CEMA's General Manager, effective in August. During the summer months the Board of Directors looked at a number of candidates to replace him. In August, the Board was pleased to announce its choice for the new General Manager - Mr. Gerry Gartner.

Mr. Gartner brings with him an extensive background in agriculture. He was Manitoba's Deputy Minister of Agriculture from 1983 to January 1988. From 1979 to 1982, Mr. Gartner held the same position in the Saskatchewan government.

Mr. Gartner has more than 25 years experience in agriculture and has also been the Director of some crown corporation boards.

He is originally from Saskatchewan where he grew up on a livestock farm. He graduated from the University of Wisconsin in 1970 with a PhD in Agricultural Economics.

Directors' Report



Carol Teichrob Saskatchewan



Don Hicks New Brunswick



Scott Simmons Newfoundland



Alex Craig Ontario



Bill Schmitke Manitoba



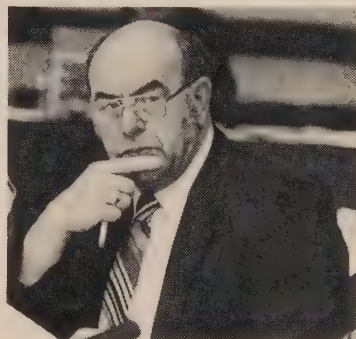
Raymond Laplante Quebec



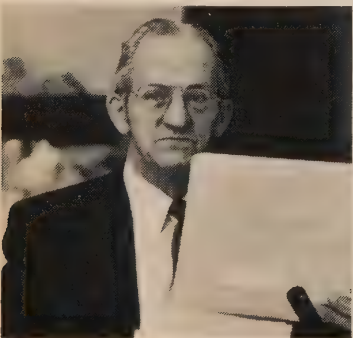
Fred Krahn British Columbia



George McMillan Alberta



Bert Haneveld Prince Edward Island



Don Newcombe Nova Scotia



Helen Tymoczko Director-at-Large



Market Price

Summer Drought Effects Egg Prices

Egg prices increased substantially in 1988 because of higher feed costs following the summer drought.

The farm-gate prices for Grade A Large eggs at year's end were 13 to 17 cents higher than they were at the beginning of the year.

CEMA sets the farm-gate price for eggs at the beginning of each month using a cost of production formula. The formula ensures producers receive their cost of production plus a reasonable return. The prices are reported in advance to the National Farm Products Marketing Council.

In 1988, the national weighted average cost of producing a dozen Grade A Large eggs in Canada was 102.74 cents, up five cents from the 1987 average of 97.70 cents. Except for feed, production costs fluctuated normally: labor costs increased marginally and pullet costs declined slightly.

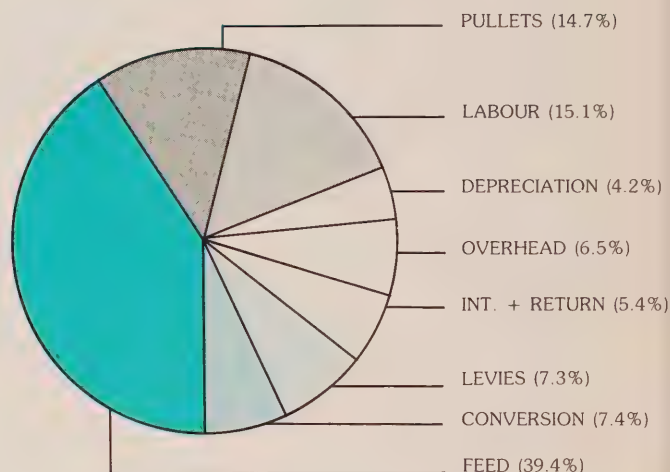
Feed costs were primarily responsible for the higher average costs. For example, in 1988 an Ontario producer paid an average 39.92 cents for feed to produce one dozen large eggs. In 1987, the same producer paid only 34.54 cents.

The drought was also responsible for the substantially higher prices processors paid for eggs during the year. The Canadian processor price, which is pegged to the U.S. midwest breaking stock price, was strongly influenced by higher U.S. feed costs.

For instance, the U.S. midwest breaking stock price stayed below 50 cents (Canadian) during the first half of the year. During the summer, the drought's effect on feed prices sent breaking stock prices soaring as high as 69 cents. By year's end, the price had settled in the 60 to 65 cent range.

COST OF PRODUCTION

(N.W.A. FOR CANADA)



PRICE INDICES 1969-1988

(1981 = 100)



■ FOOD PRICE
■ EGG PRICE



More Produced with Fewer Layers

In 1988, productivity gains offset reductions in the national laying flock, resulting in a net increase in national output. With 89,000 fewer birds, over 119,000 more boxes were produced during the year - or nearly half a percent more than the previous year.

Total domestic production grew from 27.48 million boxes in 1987 to 27.6 million boxes in 1988. Meanwhile, the national laying flock went from 18.55 million birds to 18.47 million birds.

The slow historical trend towards a more concentrated industry continued in 1988. The 42 registered producers that left the industry in 1988 - the total number of registered producers stood at 1,734 at year's end - did not affect overall production levels.

Accordingly, average regulated flock sizes increased for the fourth consecutive year. The average regulated flock size in 1988 was 11,244 birds per producer compared with 10,978 birds in 1987. Producers in Nova Scotia, New Brunswick, Quebec and British Columbia had, on average, flocks of over 15,000 layers.

The increases in national production came principally in production of Grade A Large and Extra-large eggs. Production of Grade A Large eggs, which accounted for 50 per cent of the 26.1 million boxes of Grade A product, increased by 0.4 per cent in 1988. Production of Grade A Extra-large eggs, which accounted for 18.4 per cent of total Grade A pro-

duct, increased by almost a full percentage point in the same period.

Production of Grade A Medium and Small eggs declined by 0.4 per cent and 2.4 per cent respectively. As well, production of peewee, Grade B and C eggs declined by almost 23,500 boxes to settle at about 1.26 million boxes.

National egg production increased despite lower production levels in six of the 10 provinces. Production was up only in British Columbia, Saskatchewan, Manitoba, and Newfoundland. In British Columbia, nest-run increased by 91,000 boxes, reducing the volume of eggs graded.

In Ontario, where almost 41 per cent of all Canadian eggs are produced, production was stable at about 11.2 million boxes. Quebec saw production decline by some 16,000 boxes out of a total of over 4.5 million boxes.

Canadian supplies of Grade A product are also supplemented by imports every year. In 1988, imports amounted to just under 300,000 boxes - or about 1.1 per cent of the national supply of Grade A product in Canada. This represented a 16.7 per cent decline from the 359,000 boxes imported in 1987.

Large eggs, which represent 65 per cent of the imports, accounted for most of the drop. Imports of large eggs went from 251,000 boxes in 1987 to 194,000 boxes in 1988. Imports of medium eggs went up slightly to 91,600 boxes - a gain of some 2,700 boxes from a year earlier.

CHICK PLACEMENTS

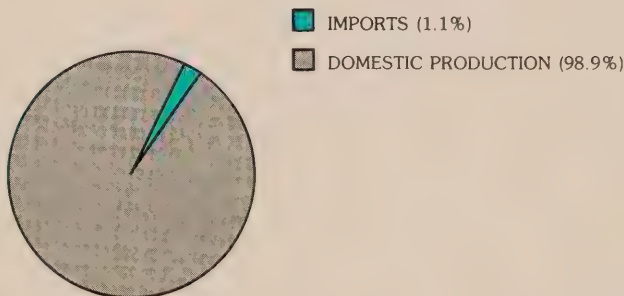
— in thousands —

	1988	1987	% CHANGE
British Columbia	2692	2790	-3.5
Alberta	2200	2249	-2.2
Saskatchewan	1006	1099	-8.5
Manitoba	2913	3014	-3.4
Ontario	8899	9268	-4.0
Quebec	3079	3125	-1.5
Atlantic Canada	2090	2040	2.5
Canada	22879	23584	-3.0

**Excludes the effect of interprovincial movements and imports of started pullets.

SOURCE: Agriculture Canada (Poultry Market Report)

SOURCE OF GRADE 'A' SUPPLY





Market Demand

Table Demand Drops for Second Year in a Row

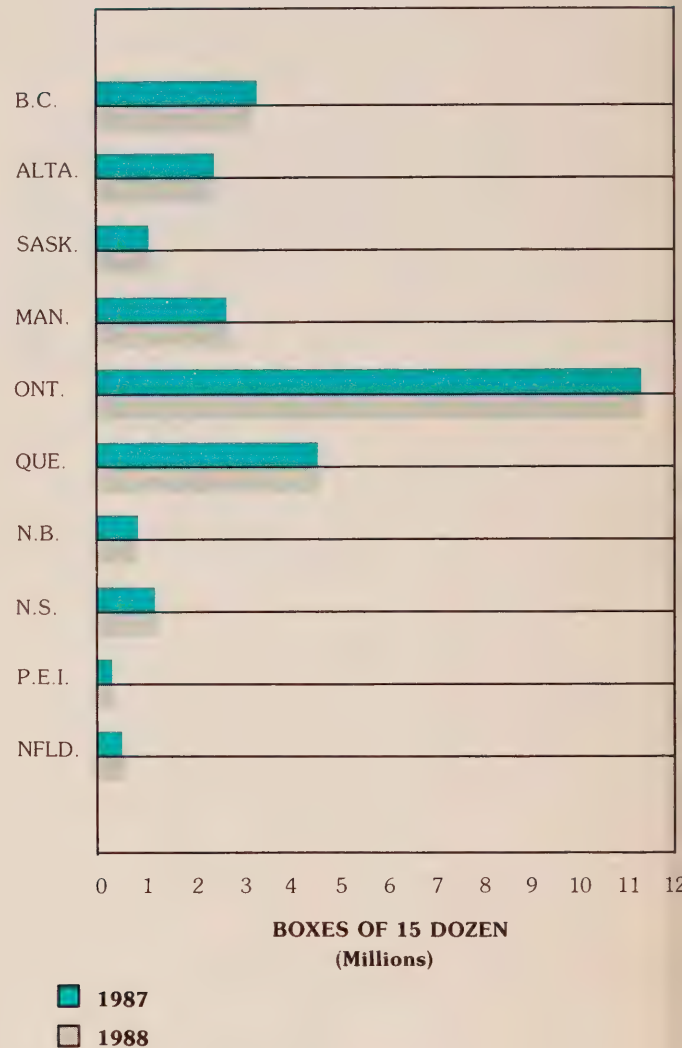
For the second year in a row, Canadians consumed 1.7 per cent less eggs than in the previous year. Demand fell by 400,000, down from 22.9 million boxes in 1987 to 22.5 million boxes in 1988. In the last two years, consumption has dropped by almost 800,000 boxes.

Table disappearance of Grade A Large eggs, which accounted for nearly 55 per cent of all table disappearance, was responsible for most of the decline in 1988. Consumption of Grade A Large eggs fell 2.7 per cent, a loss of 340,000 boxes from the previous year.

Sales to breakers, however, increased significantly. Sales climbed to 2.7 million boxes - a gain of 19 per cent, or over 435,000 boxes, from 1987.

PROVINCIAL GRADINGS

(1987 VS 1988)





Exports Up Slightly

A little under 4.2 million boxes were declared surplus in 1988, a 13.6 per cent increase from 1987. Grade A Large and Medium eggs accounted for 72.8 per cent of the total figure.

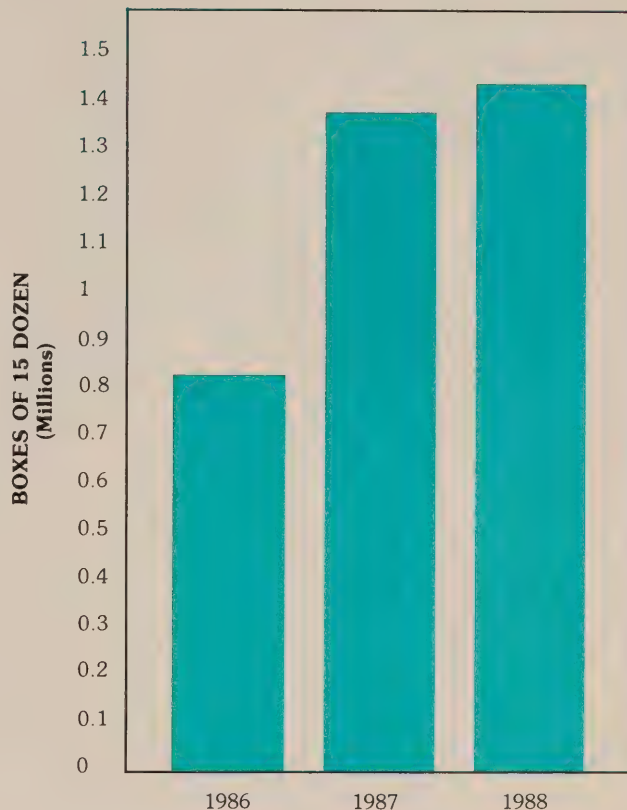
Surplus will often result from fluctuations in egg demand throughout the year. In fact, some surplus is necessary if CEMA is to ensure a ready supply of Canadian eggs, whether it is for high demand periods or for regions of the country experiencing temporary shortages.

Of the 4.2 million boxes of surplus in 1988, 33 per cent went to export breaker sales. These rose 3.37 per cent in 1988 - a marked decrease from 1987, when exports rose nearly 54 per cent. Breaker exports amounted to 1.42 million boxes in 1988, up from 1.37 million boxes in 1987.

The cost of exporting surplus eggs is borne by Canadian egg producers. The cost is in no way reflected in the retail price consumers pay for eggs.

SALES FOR EXPORT

(1986, 1987, 1988)





Trade Committee



Committee Dealt with Pressures of FTA and GATT

The continued effective operation of our supply management program relies on import controls sanctioned by Article XI of the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT). Without these controls, supply management in Canada would collapse.

In recent years, there have been increasing pressures to rid the GATT of the special provisions made for supply management.

For example, there was concern the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA) would override Canada's supply management's rights under the GATT. Even more worrisome for the future, there is no guarantee those rights will not be struck from the GATT when the Uruguay Round of multilateral trade negotiations winds down in 1990.

On January 28, 1988, the CEMA Board of Directors set up a special committee to address these critical issues.

FTA PROGRAM

When the text of the FTA became public late in 1987, CEMA identified four principal areas of concern. They were:

- the provisions for the harmonization of standards;
- the gradual elimination of the import tariff on shell eggs;
- the increased global import quotas of eggs and egg products; and
- the wording of Article 701.3 prohibiting below-cost sales for export by 'public entities'. The federal government dealt with the first and second issues to our satisfaction. We are continuing to press for results on the last two problems.

For example, CEMA sits on a government advisory group that will determine where the new import quotas will go. CEMA's underlying principle is that the globals go to the markets that need the product when the product is needed.

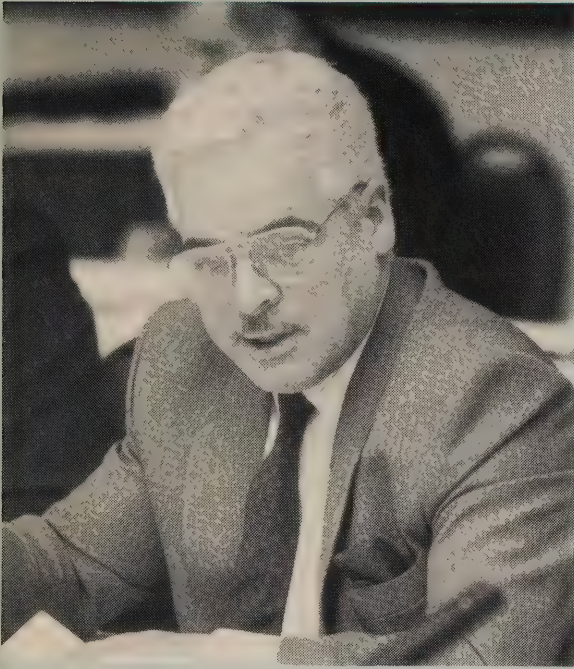
The other unresolved issue is Article 701.3 of the FTA. We are very concerned about the prospect of dispute settlement under the new FTA rules. The fate of the industry will rest with an untested dispute panel that lacks a body of legal precedent upon which to base its findings.

To deal with this difficult problem, the Trade Committee developed a plan of action.

The first part of the plan, an extensive lobby effort designed to exclude CEMA from any definition of 'public entity' under the FTA, proved unsuccessful. Even one of Ottawa's top lobbying firms, Public Affairs International, could not get the government to cooperate with us on this issue.

Meanwhile, the Trade Committee was preparing a fallback plan. As early as July, 1988, our legal counsel outlined several options to bring CEMA's surplus removal operations in compliance with Article 701.3 of the FTA.

With the failure of the lobby effort and with the inevitability of the FTA after the November federal election, the Trade Committee advised CEMA's Board of Directors to instruct staff to begin work on bringing our surplus removal program in compliance with Article 701.3. The Board agreed with the Committee's recommendation.



GATT PROGRAM

The 1988 GATT Program accomplished four things: it established opening positions on issues raised in the Uruguay Round; it increased CEMA's visibility on the issues; it established contacts at home and abroad; and it gathered valuable intelligence on the GATT talks.

The goals of the program were to achieve national and international agreement amongst farm groups - and consequently governments - on reforms to GATT articles and codes governing domestic supply management programs.

To defend the interests of Canadian egg producers at the GATT talks, CEMA works with national and international coalitions of like-minded farm groups.

At the national level, CEMA works in concert with Canada's other supply-managed commodities. A special cross-industry supply management GATT committee operating under the umbrella of the Canadian Federation of Agriculture (CFA) was set up earlier in the year. Alex Craig was named chairman of this new committee.

With CEMA's active involvement, the CFA committee successfully fostered a national dialogue bet-

ween domestic farm groups and the federal government.

For example, a national conference on GATT was organized last May. The conference attracted more than 140 participants from the private and public sectors.

During the day, producers expressed their concerns with the GATT talks, and government representatives involved in the GATT negotiations responded to these concerns.

At the international level, CEMA worked to establish an international network of farm contacts. The network now extends to farm groups from sixteen European countries, the U.S., Japan, and New Zealand. Other contacts include the Committee of Agricultural Organizations in the European Community (COPA), and the International Federation of Agricultural Producers (IFAP).

The network has proved to be an invaluable asset for CEMA for two reasons.

First, the network allows CEMA to monitor the views of farm groups from around the world. This helps direct our own domestic GATT efforts.

Second, the network gives CEMA a conduit abroad to communicate our GATT position.

International consultations can only promote greater solidarity among farm groups. And a strong international coalition of farm groups can only increase the likelihood that the Uruguay Round will produce results beneficial to agricultural producers around the world.

In 1989, the Trade Committee will continue to work towards the ideal of a national and international environment characterized by support for our GATT position. At the very least, the Committee will try to insure opposition to our position is muted.

Committee Members:

ALEX CRAIG, CHAIRMAN

Fred Krahn

Raymond Laplante

Scott Simmons



COP Committee



COP Committee Works with NFPMC

The main task of the Cost of Production (COP) Committee in 1988 was to work with the National Farm Products Marketing Council's (NFPMC) labour committee to implement the 1986 COP survey.

The firm Peat, Marwick and Partners completed the final report of the 1986 COP survey of egg production costs. The report was approved by the CEMA board in January 1988. However there were outstanding issues - labour costs and return on capital - that still had to be resolved with the National Farm Products Marketing Council.

The COP committee met six times in 1988 including twice with the NFPMC Labour committee. The labour and capital return issues were finally resolved at an NFPMC meeting in July at which the CEMA COP committee made a presentation. The survey results were implemented in the COP update in August, 1988.

One of the highlights of 1988 was the Cost of Production seminar hosted by the NFPMC and chaired by Glenn Flaten. At the seminar, it was learned the dairy industry in Quebec and Ontario had done extensive work on cost of production. It was evident that issues such as labour rate surveys and return on capital - which CEMA had been wrestling with - had been reviewed by the dairy industry.

The COP committee has already started to review the work required for the 1989 COP survey which will be carried out in early 1990.

Committee Members:

BILL SCOTT, CHAIRMAN

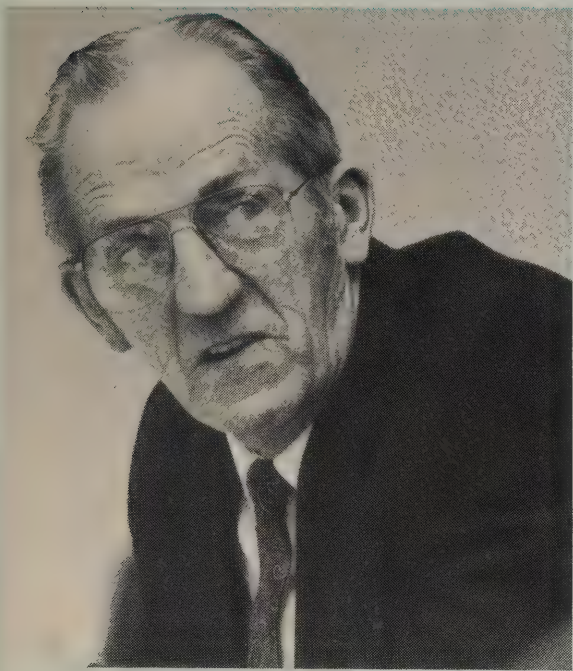
Bert Haneveld

Fred Krahn

Raymond Laplante

George McMillan

Scott Simmons



Committee Approves Guidelines

The Surplus Operations Committee held three meetings during 1988.

The many different operations in the surplus removal program were discussed at the meetings, and how graders, breakers, producers and the Canadian Egg Marketing Agency are affected.

The Committee suggested some changes to the regulations and guidelines of CEMA's surplus program operations manual. This is the first time these regulations appear in booklet form.

Other issues include the elimination of the packaging surcharge to processors, the development of terms of sale for eggs purchased by processors, the allocation of new global egg imports and the certification of eggs moving interprovincially.

Committee Members:

DONALD NEWCOMBE, Chairman

Raymond Laplante

Penny Kelly

Bob Anderson

Bob Feldman

Ed Ferguson

Robert Botsford

Brian Dahms

Budget Committee



Budget Committee Works on Long Term

In July 1988, the Budget Committee faced what could be termed as its most difficult and challenging exercise.

For the first time, the committee worked on a three-year projection beyond the next fiscal year.

The committee also dealt with the regular concerns such as CEMA's administration budget including the 1987 actual results, 1988 budget and outlook and the 1989 budget.

Other items pertaining to the 1989 budget were the free trade and GATT programs, office relocation and upgrading of computers.

The Committee - in its detailed examination of the 1989 departmental numbers - was cognizant of the agency's policies of maintaining the administration fund of \$1.5 million and of ensuring the marketing budget did not exceed 50 per cent of total administration revenues.

Administrative expenses are projected in 1989 to increase by just under one per cent to \$8.3 million. As a result the 1989 ending Administrative Fund balance is projected to be \$2.9 million dollars.

A meeting was held in July between the National Farm Products Marketing Council's Budget Committee and CEMA management, the CEMA Marketing Committee chairman and the Budget Committee chairman to clarify some items of concern.

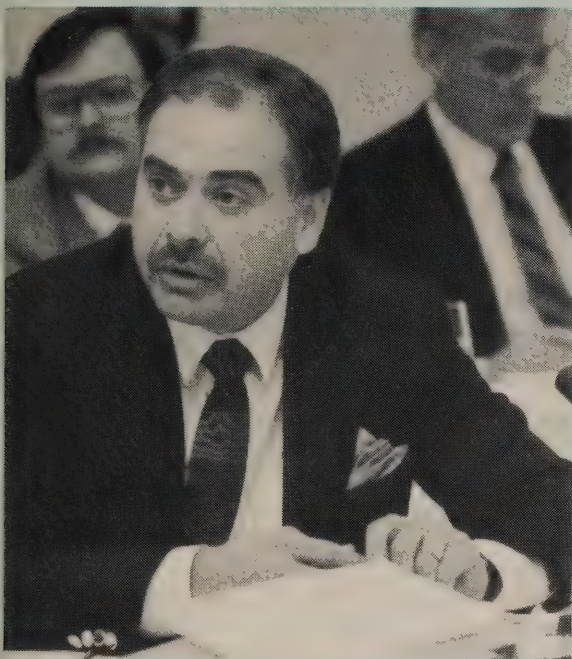
This exercise, which started in 1987, has proven to be beneficial for both Council and CEMA.

Committee Members:

SCOTT SIMMONS, CHAIRMAN

George McMillan

Carol Teichrob



Financial Statements Approved

A full review of the financial statements for the year ended December 31, 1988 was undertaken by the committee in conjunction with the auditors Touche Ross and Co. and CEMA management.

The review included a detailed analysis of both the balance sheets and income statements of all three of the agency's funds. The committee was satisfied with the format for the presentation of the financial statements and their explanatory notes.

In addition, the committee reviewed with Touche Ross the results of the interim and year-end audits. The auditors identified no major problems. The committee members agreed the agency's current financial management and control systems were comprehensive and satisfactory.

The committee looks forward to working with CEMA management on new issues for which the audit committee is responsible.

Committee Members:

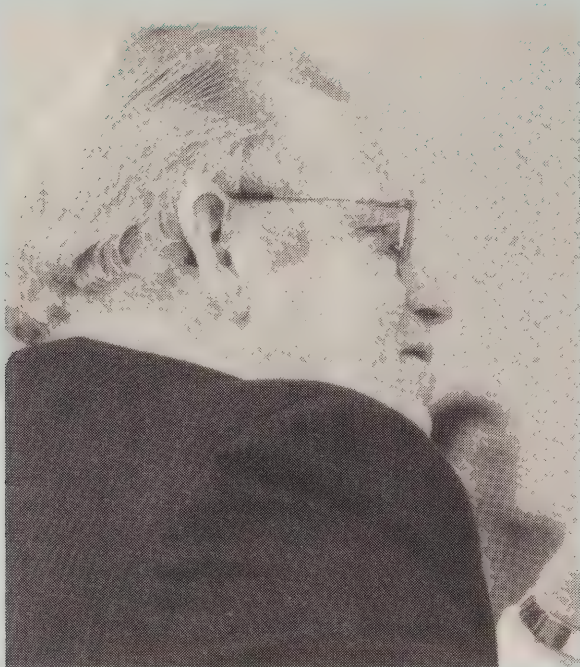
FRED KRAHN, CHAIRMAN

Alex Craig

Don Newcombe



Animal Welfare Committee



Code of Practice Complete

During the year under review the joint CEMA-Canadian Egg Producers Council Animal Welfare Committee concentrated on completing revisions to the Code of Practice for the Humane Handling of Poultry.

Several meetings were held under the auspices of the Canadian Federation of Humane Societies which is responsible for updating the code. This code is designed to act as a guide for all sectors of the poultry industry. Its goal is to advise on what is necessary to provide a humane environment for poultry.

Most elements of the code were easily updated. The question of space allowances for laying hens proved to be more difficult. In the end, it was recommended that further research needs to be undertaken to decide what the optimum space for each layer should be.

At year's end the Canadian Egg Marketing Agency contracted for this research with Professor Frank Hurnik of the University of Guelph. Dr. Hurnik will study over three years the welfare impact of three alternative types of laying environments.

The Committee was also instrumental in the creation of a national Animal Welfare Committee organized under the Canadian Federation of Agriculture. This national committee draws together general farm and commodity groups from all regions of Canada interested in the animal welfare issue. It is intended to act as a medium for the exchange of information.

Progress in one area has caused the Committee some concern. The Committee believes it is important for each province to establish cross-commodity group to deal with this issue. Progress in the creation of these provincial groups has been less than hoped for.

Committee Members:

JIM JOHNSTONE, CHAIRMAN

Stan Steen

Bill Schmitke



Market Research Important

The Marketing Committee works closely with staff to ensure the CEMA Marketing Program is designed and executed in a professional manner which would meet or exceed industry standards of performance.

The committee's review of the proposed program for 1989, is conducted after the General Manager and his staff have satisfied themselves as to the strategic direction they feel is appropriate, based on the research findings available to them, and the results of previous programs. This annual Marketing Plan and associated budget is then amended and submitted to the full CEMA Board for its approval at the summer meeting. Another review is conducted by the National Farm Products Marketing Council during its consideration of the CEMA Budget in the

fall of the year.

Market research has been extremely important in the design and measurement of the programs. The year 1988 was, in many respects, a year of transition. After three years of success built on the popularity of Olympic gold medallist Alex Baumann, it was time to once again take a close look at our customers, and seek new ways of appealing to them.

As a prelude to that, a series of focus group sessions with a cross-section of consumers, were held in late 1987 in Toronto, Montreal, Regina, and Vancouver. Interestingly, they tended to reconfirm many of the findings from the earlier series in 1984. Mothers still view eggs very positively, their kids like them and there really are not any serious negatives associated with the product.

Consumers made it very clear they saw eggs primarily as a breakfast food - and had great difficulty projecting their usage into other meal occasions, except as an "emergency food." They found the usual preparation methods - poached, boiled, scrambled, fried - boring. But they also knew that if Dad wasn't home for supper, or if they suddenly had to prepare a meal for unexpected guests, eggs were always there, and they could "whip something up."

Armed with this insight, it was determined something needed to be done to try to redefine consumers' perceptions of eggs - to get them out of the "only for breakfast" mode of thinking.

This became the strategic direction for the TV campaign launched in the fall of 1988, which is expected to continue well into 1990. The focus remains on kids, with a child-directed spot, and through selection of adult viewing times which include a high percentage of children in the audience.

One of the most significant developments impacting on 1988 was the dramatic upsurge (19 per cent) in demand for processed product. Two major contributors to this swing away from shell eggs were the conversion by most of the caterers supplying the airline industry to prepared product for breakfast service, and the introduction of frozen breakfast entrees into the retail marketplace by two major food manufacturers.

Both these events occurred in late 1987, so that the full impact was felt for most of the year.

Although the principal thrust of CEMA's marketing efforts will continue to be designed to slow the erosion of shell egg sales, the Committee, in accordance with directives from the Board, has been watching these developments carefully, reminding staff to look

Marketing Committee

for ways of contributing positively to the growth of these new market opportunities.

One of the tools CEMA Marketing initiated two year's ago, in recognition of new research findings reinforcing the extent to which purchase decisions are made in-store, was the use of retail promotions, which have included consumer contests and of course, the annual "July is Egg Month" campaign. In 1989, the latter was supported by TV spots offered to provincial boards on a 60-40 cost-shared basis.

This cooperative effort between CEMA and provincial boards, where CEMA absorbs the very substantial "up-front" costs, allowing provincial boards to conserve scarce cash to spend on other, locally-focused promotions, has been encouraged by the Committee. Promotion specialists from all provinces meet twice a year with their CEMA counterparts to discuss ways of working more closely together and avoiding overlapping programs wherever possible.

Our increased emphasis on the Foodservice and Hospitality industry continued in 1988, with the addition of a program geared specifically to the institutional sector. Through our research, we were able to identify some key needs of this group - the importance of a color photo to show both food preparation and serving staff, for example, larger volume recipes suited to relatively lower levels of skill than typical restaurant operations, and merchandising ideas/promotional aids geared to program to those unique requirements.

In order to present a uniform face to the industry, CEMA traditionally develops, with input from the six provincial boards who participate in them, a common promotion theme for industry trade shows. Included are booth decoration materials and specifically-printed promotional literature for hand-out purposes. Typically they are used as the "launch-pad" for the new recipe ideas to be promoted to the trade that year, and supported by ads in trade magazines. The process of reaching consensus is a lengthy one, starting with the April meeting of promotion specialists, and concluding sometime in September, to be ready for the first show the following February. In 1988, the booths of the Quebec and Ontario Boards each won "Best in Show" awards.

Another new direction explored in 1988 was the concept of a joint promotion to the Foodservice in-

dustry with a high-profile manufacturer - in CEMA's case, the Nestle/Carnation group. Utilizing the goodwill of an established supplier to the industry, and our own network of wholesalers and distributors gave us opportunities to extend our reach to this industry.

Other elements of the marketing thrust carried forward from prior years included a timely series of press releases to food writers, and production of materials for use in school programs administered by provincial boards.

The Committee was also happy to see the initiatives of 1987 in dealing with the cholesterol issue carried forward in 1988, including another mailing to physicians across Canada and a heavy consumer magazine ad campaign. Mounting concerns with respect to Health and Welfare Canada initiatives in the areas of food labelling, food advertising, and nutrition recommendations prompted greater involvement with officials of that Ministry, in addition to those similarly involved at Agriculture Canada.

It gives the committee great pleasure at this time to thank the CEMA marketing staff and the provincial marketing people for their sincere efforts put forward during the past year. We are confident this effort will continue during the forth coming year and much will be accomplished by all.

Committee Members:

DON HICKS, CHAIRMAN

Raymond Laplante

Bill Schmitke

Tom Graham



CANADIAN TABLE EGG DISAPPEARANCE REPORT

WEEK 1988	GRADINGS (AGCAN)	NEST RUN	IMPORTS (AGCAN)	***** CEMA SALES ***** TABLE BREAKER	EXPORTS	COMBINED	TABLE DISAPPEAR
*** (Figures are in Boxes of 15 Dozen) ***							
1	486,178	6,588	8,030	0	46,248	39,597	85,845
2	512,684	11,256	521	0	49,088	75,300	124,388
3	538,548	11,460	0	0	45,534	68,029	113,563
4	523,645	6,816	0	2,500	38,572	59,964	101,036
5	512,564	4,968	0	0	34,021	49,130	83,151
6	508,962	12,768	4,500	0	42,270	42,105	84,375
7	504,778	10,152	5,019	1,500	35,251	38,523	75,274
8	509,966	10,716	3,000	0	51,399	58,611	110,010
9	506,915	8,748	3,000	0	30,398	74,251	104,649
10	512,816	3,372	1,500	0	40,253	60,144	100,397
11	509,371	2,664	4,500	900	48,943	15,836	65,679
12	503,660	4,392	9,517	3,700	31,613	20,827	56,140
13	500,617	3,180	13,278	4,835	25,462	21,227	51,524
14	493,793	3,756	27,288	0	22,415	13,573	35,988
15	483,861	6,084	0	0	43,515	29,321	72,836
16	501,103	7,980	0	0	39,653	57,892	97,545
17	495,276	8,628	6,000	0	48,196	67,992	116,188
18	492,094	4,908	2,844	0	38,610	59,382	97,992
19	490,030	3,828	2,025	2,400	34,767	34,634	71,801
20	498,872	1,188	12,600	3,683	50,473	24,795	78,951
21	502,670	3,036	4,500	0	73,375	22,209	95,584
22	512,052	3,552	1,500	0	64,617	23,962	88,579
23	513,362	3,744	0	0	108,249	17,845	126,094
24	520,679	4,800	3,000	1,000	74,163	46,379	121,542
25	507,829	3,984	1,529	0	60,188	59,638	119,826
26	525,224	2,724	3,000	0	68,507	24,828	93,335
27	500,117	672	3,000	0	56,901	9,918	66,819
28	501,778	948	2,025	1,000	66,720	22,569	90,289
29	514,054	888	4,500	9,486	48,632	14,507	72,625
30	511,781	1,476	4,600	3,450	58,104	15,265	76,819
31	504,997	3,672	3,525	2,880	52,787	7,924	63,591
32	496,505	4,668	2,025	6,400	65,261	23,420	95,081
33	487,646	5,184	3,000	7,900	63,342	19,653	90,895
34	499,533	2,724	4,466	5,800	62,045	25,221	93,066
35	496,349	2,076	4,500	7,925	61,618	23,022	92,565
36	495,117	1,908	4,554	3,200	49,605	22,909	75,714
37	484,947	1,488	5,270	1,600	44,392	18,394	64,386
38	495,597	3,204	3,555	7,850	43,354	24,081	75,285
39	487,178	3,396	3,120	5,722	64,507	13,452	83,681
40	492,991	2,100	4,284	11,243	44,456	4,500	60,199
41	498,787	1,416	8,325	1,600	63,687	10,728	76,015
42	490,026	1,668	1,500	4,800	45,551	7,812	58,163
43	492,702	2,304	11,060	4,000	59,667	0	63,667
44	490,629	2,928	11,025	0	71,828	0	71,828
45	492,630	3,888	19,074	0	63,840	0	63,840
46	494,600	2,160	7,394	0	59,089	1,872	60,961
47	492,547	3,684	6,532	0	60,040	6,420	66,460
48	500,268	2,736	7,513	0	58,890	5,268	64,158
49	498,017	1,956	1,500	4,172	53,896	6,984	65,052
50	508,023	1,826	17,675	8,028	49,333	3,650	61,011
51	504,244	1,224	32,915	2,800	55,688	3,256	61,744
52	523,315	2,484	1,500	0	52,785	14,976	67,761
53	493,387	6,948	3,725	0	42,698	12,972	55,670
TOT-88	26,615,314	224,918	299,313	120,374	2,764,496	1,424,767	4,309,637
TOT-87	26,061,930	132,292	359,050	91,010	2,276,810	1,378,300	3,746,120
							22,950,282
							22,898,162

NOTE: SURPLUS FIGURES SUBJECT TO REVISION UP TO SIX WEEKS.
SOURCE: CEMA



ALLOCATIONS AND INVENTORIES 1988

BRITISH COLUMBIA				ALBERTA			SASKATCHEWAN			MANITOBA		
MONTH	ALLOCATION	INVENTORY	%	ALLOCATION	INVENTORY	%	ALLOCATION	INVENTORY	%	ALLOCATION	INVENTORY	%
January	2,434,712	2,341,610	96.18	1,503,600	1,421,374	94.53	701,116	666,403	95.05	2,324,778	2,224,470	95.69
February		2,348,549	96.46		1,427,388	94.93		659,584	94.08		2,230,709	95.95
March		2,345,288	96.33		1,427,896	94.97		656,489	93.63		2,190,239	94.21
April		2,348,233	96.45		1,431,778	95.22		672,175	95.87		2,212,517	95.17
May		2,351,515	96.58		1,437,886	95.63		668,234	95.31		2,243,080	96.49
June		2,301,910	94.55		1,436,598	95.54		677,156	96.58		2,241,071	96.40
July		2,304,046	94.63		1,432,887	95.30		645,058	92.01		2,199,906	94.63
August		2,256,125	92.66		1,438,852	95.69		634,253	90.46		2,195,319	94.43
September		2,284,470	93.83		1,417,520	94.28		653,396	93.19		2,171,583	93.41
October		2,283,388	93.78		1,396,324	92.87		655,832	93.54		2,190,495	94.22
November		2,316,117	95.13		1,400,753	93.16		665,468	94.92		2,199,373	94.61
December		2,313,880	95.04		1,421,158	94.52		661,044	94.28		2,220,511	95.51
AVERAGE		2,316,261	95.13		1,424,201	94.72		659,591	94.08		2,209,939	95.06

ONTARIO				QUEBEC			NEW BRUNSWICK			NOVA SCOTIA		
MONTH	ALLOCATION	INVENTORY	%	ALLOCATION	INVENTORY	%	ALLOCATION	INVENTORY	%	ALLOCATION	INVENTORY	%
January	7,448,593	7,140,044	95.86	3,228,549	3,062,476	94.86	417,779	379,892	90.93	852,606	819,529	96.12
February		7,111,031	95.47		3,055,436	94.64		395,859	94.75		793,465	93.06
March		7,140,217	95.86		3,067,773	95.02		392,646	93.98		798,973	93.71
April		7,100,212	95.32		3,042,018	94.22		379,120	90.75		804,667	94.38
May		7,106,427	95.41		3,042,379	94.23		392,367	93.92		790,726	92.74
June		7,095,839	95.26		3,029,432	93.83		377,956	90.47		799,226	93.74
July		7,022,215	94.28		3,052,279	94.54		391,060	93.60		804,653	94.38
August		7,065,457	94.86		3,023,308	93.64		390,848	93.55		761,054	89.26
September		7,007,580	94.08		3,093,919	95.83		401,008	95.99		806,542	94.60
October		7,055,510	94.72		3,020,682	93.56		408,992	97.90		758,883	89.00
November		7,073,814	94.97		3,053,715	94.58		395,383	94.64		801,551	94.01
December		7,041,191	94.53		3,083,656	95.51		394,595	94.45		824,954	96.76
AVERAGE		7,079,961	95.05		3,052,256	94.54		391,644	93.74		797,019	93.48

PRINCE EDWARD ISLAND				NEWFOUNDLAND			INVENTORY TOTALS				
MONTH	ALLOCATION	INVENTORY	%	ALLOCATION	INVENTORY	%	MONTH	1988	%	1987	%
January	142,767	139,887	97.98	441,799	412,806	93.44	January	18,608,492	95.45	18,614,769	95.48
February		139,208	97.51		413,414	93.58	February	18,574,641	95.27	18,632,357	95.57
March		132,986	93.15		395,423	89.50	March	18,547,928	95.14	18,516,358	94.97
April		125,977	88.24		398,513	90.20	April	18,515,210	94.97	18,543,905	95.12
May		137,228	96.12		403,902	91.42	May	18,573,742	95.27	18,587,628	95.34
June		140,024	98.08		408,123	92.38	June	18,507,333	94.93	18,605,767	95.43
July		139,363	97.62		398,746	90.26	July	18,390,213	94.33	18,468,863	94.73
August		137,788	96.51		398,705	90.25	August	18,301,709	93.87	18,511,000	94.95
September		132,377	92.72		403,862	91.41	September	18,372,255	94.23	18,521,266	95.00
October		130,738	91.57		404,356	91.52	October	18,305,199	93.89	18,460,868	94.69
November		127,826	89.53		405,555	91.80	November	18,439,555	94.58	18,600,804	95.41
December		134,983	94.55		406,420	91.99	December	18,502,392	94.90	18,643,377	95.63
AVERAGE		134,865	94.47		404,152	91.48	AVERAGE	18,469,889	94.74	18,558,915	95.19

* Allocation refers to total quota issuance allowed under the Federal/Provincial Agreement.

Inventory refers to the number of layers in provincial flocks as verified by Cema Hen Inventory Audits.

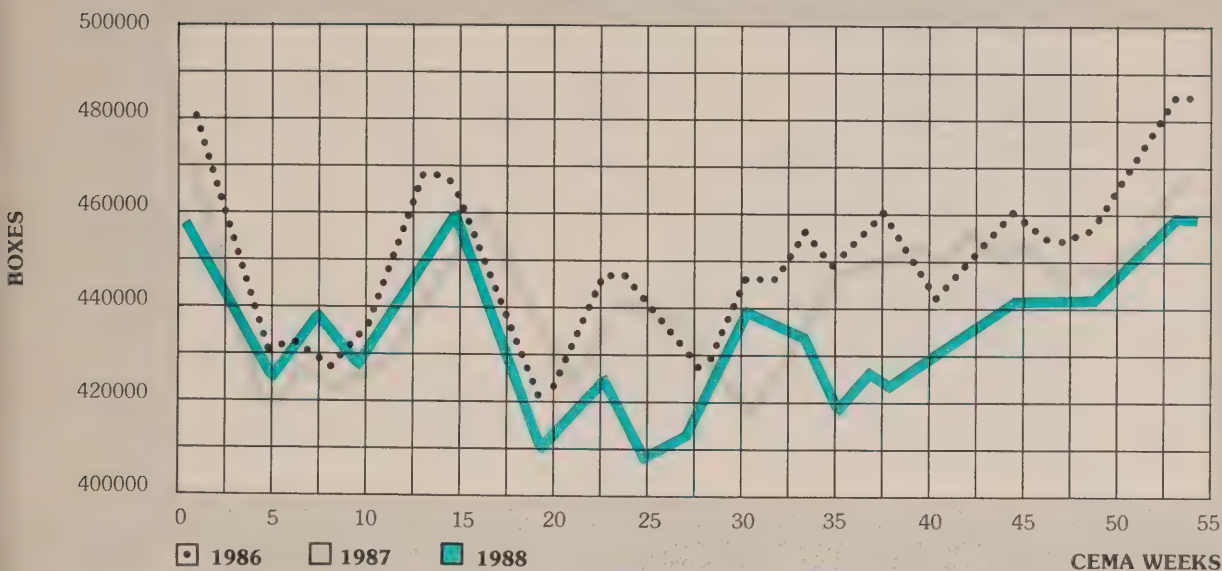
Inventories are based on an average for each month.

AVERAGE Inventories are based on a 52-week average.



CEMA TABLE EGG DISAPPEARANCE ESTIMATES

(5 WEEK MOVING AVERAGE)
1984 TO WEEK 53, 1988



ESTIMATED INTERPROVINCIAL MOVEMENT OF TABLE EGGS 1988 COMPOSITE REPORT

BUYERS SELLERS	B.C.	ALTA	SASK	MAN	ONT	QUE	N.B.	N.S.	P.E.I.	NFLD	TERR.	YUKON	TOTAL SALES 1988
B.C.													
ALTA	70,670		4,598								20,677	31,103	127,048
SASK		143,243			2,735								145,978
MAN	47,976	561,226	142,817		402,770						3,126		1,157,915
ONT						1,708,738				165			1,708,903
QUE					180,028		13,473			600			194,101
N.B.													
N.S.					2,283		67,387		200	10,770			80,640
P.E.I.							1,641						1,641
NFLD													
TERR. YUKON											12	4,032	4,044
TOTAL PURCHASES	118,646	704,469	147,415		587,816	1,708,738	82,501		200	11,535	23,815	35,135	3,420,270

Data in boxes of 15 dozen
The above excludes Cema table export movement
The above includes Cema Surplus Removal of Table eggs

Field Operations



AVERAGE NUMBER OF LAYERS PER PRODUCER

	1988	1987	1986	1985	1984	1983	1982	1981	1980	1979	1978
BC	15,029	15,122	14,937	14,667	14,073	14,470	14,150	13,995	14,114	12,701	12,631
ALBERTA	6,481	6,509	6,426	6,112	6,014	6,201	6,153	5,921	6,088	5,081	5,308
SASK.	8,656	8,550	8,248	7,790	7,459	7,342	7,059	7,059	7,043	6,004	6,047
MANITOBA	9,687	9,646	9,606	9,727	9,528	9,836	9,836	9,756	10,176	8,598	9,593
ONTARIO	10,580	10,038	9,501	9,311	9,253	9,812	9,728	9,704	9,380	8,016	8,271
QUEBEC	16,992	17,082	18,991	18,991	15,597	13,691	13,691	11,272	11,333	9,698	10,634
N.B.	18,164	17,407	16,711	16,711	16,062	15,527	15,527	17,972	14,456	11,770	10,414
N.S.	20,300	20,300	19,828	18,535	18,491	16,868	16,868	16,868	17,658	15,201	15,701
P.E.I.	4,923	4,605	4,461	4,605	4,605	4,355	4,355	4,107	3,992	3,188	3,445
N.F.L.D.	14,252	13,388	12,272	12,623	12,272	11,976	11,976	11,976	11,661	10,007	11,674

NAT. AVG. 11,244 10,978 10,748 10,535 9,871 10,339 10,251 9,895 9,849 8,422 8,806

Based on N.F.P.M.C. Allocation
December 30, 1988.

NO. OF REGISTERED PRODUCERS PER PROVINCE

	1988	1987	1986	1985	1984	1983	1982	1981	1980	1979	1978
BC	162	161	163	166	173	177	181	183	190	192	198
ALBERTA	232	231	234	246	250	254	256	266	273	287	293
SASK.	81	82	85	90	94	100	104	104	111	104	116
MANITOBA	240	241	242	239	244	246	246	248	249	255	245
ONTARIO	704	742	784	800	805	812	819	821	890	926	938
QUEBEC	190	189	170	170	207	247	247	300	313	313	311
N.B.	23	24	25	25	26	27	27	28	29	33	40
N.S.	42	42	43	46	46	52	52	52	52	53	55
P.E.I.	29	31	32	31	31	33	33	35	36	40	42
N.F.L.D.	31	33	36	35	36	37	37	37	38	38	38

TOTAL 1,734 1,776 1,814 1,848 1,912 1,985 2,002 2,074 2,181 2,241 2,276

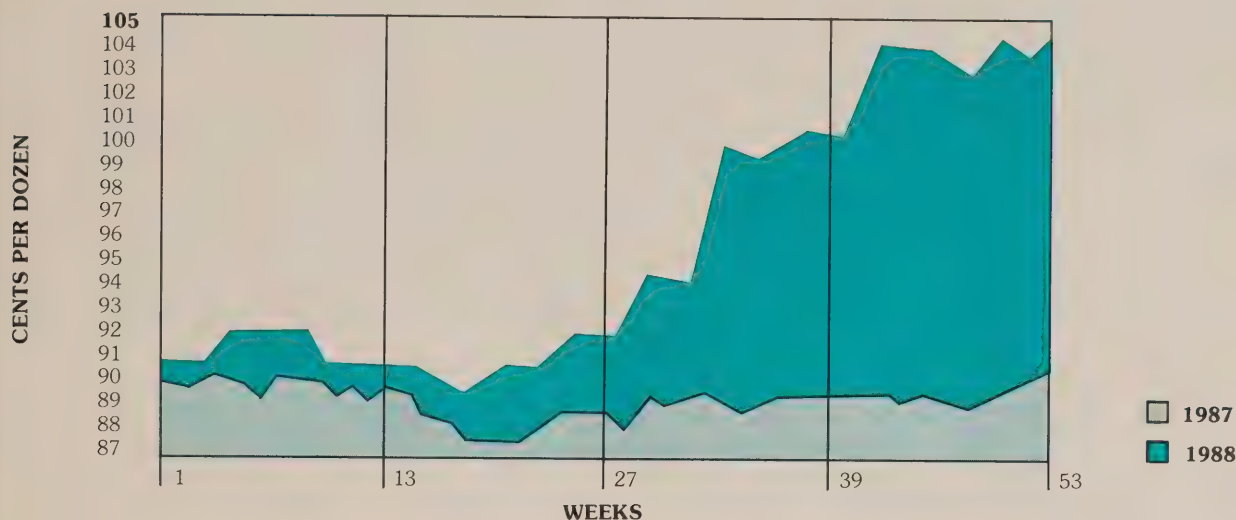
December 30, 1988.

Source: CEMA



WEIGHTED AVERAGE PRODUCER PRICE

— ALL GRADES —



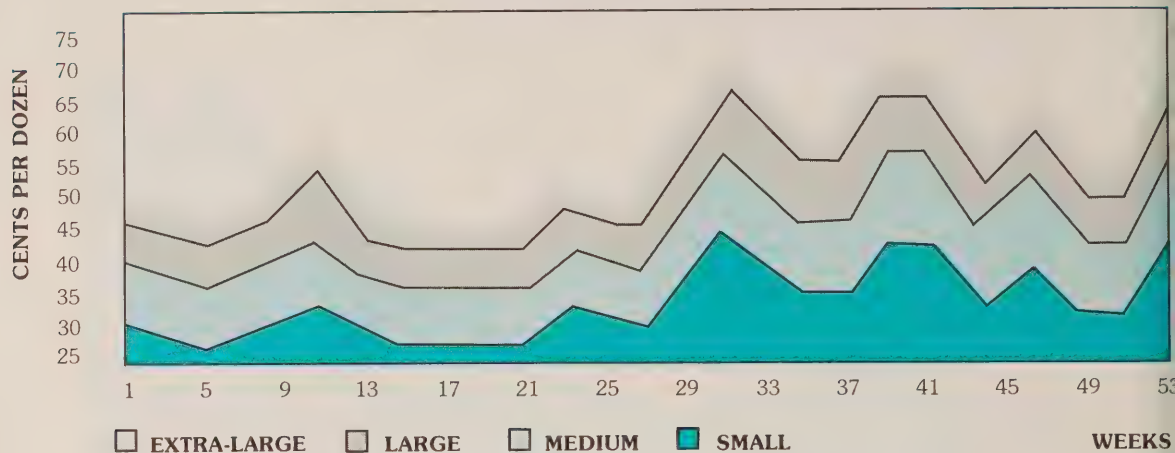
WEIGHTED AVERAGE PRODUCER PRICE ALL GRADES

(Cents per Dozen)

WEEK	1988	1987	WEEK	1988	1987
1	91.0	90.4	27	92.2	88.8
2	90.9	90.2	28	95.1	89.5
3	91.0	90.0	29	95.0	89.3
4	91.1	90.4	30	94.8	89.4
5	91.3	90.3	31	95.1	89.5
6	92.3	89.9	32	100.2	89.3
7	92.2	90.4	33	99.9	89.2
8	92.1	90.4	34	99.9	89.1
9	92.2	90.3	35	99.7	89.4
10	91.1	89.7	36	100.2	89.4
11	91.3	89.6	37	100.5	89.5
12	91.3	89.6	38	100.8	89.5
13	91.2	90.1	39	100.6	89.6
14	91.2	89.9	40	100.8	89.5
15	91.0	88.6	41	104.3	89.6
16	90.6	88.4	42	104.3	89.6
17	90.5	88.3	43	104.2	89.3
18	90.4	87.8	44	104.0	89.4
19	91.1	87.2	45	103.9	89.4
20	91.1	87.2	46	103.6	89.5
21	91.0	87.3	47	103.5	89.5
22	91.1	87.5	48	103.6	89.5
23	92.0	88.9	49	103.3	89.4
24	92.2	88.9	50	104.7	89.4
25	92.3	88.9	51	103.8	89.8
26	92.3	88.9	52	104.0	90.1
			53	104.1	91.0



DOMESTIC PROCESSOR PRICE



BASE PROCESSOR PRICES IN CENTS PER DOZEN – (Bi-weekly)

– 1988 – Weeks	XL	L	M	SM
1	52.5	49.0	41.5	31.5
3	50.5	47.0	39.5	30.0
5	48.5	45.0	38.0	29.0
7	50.5	47.0	39.5	30.0
9	54.0	50.0	42.0	32.0
11	58.0	54.0	45.5	34.5
13	50.5	47.0	39.5	30.0
15	47.5	44.0	37.0	28.0
17	47.5	44.0	37.0	28.0
19	47.5	44.0	37.0	28.0
21	47.5	44.0	37.0	28.0
23	54.0	50.0	42.0	32.0
25	51.5	48.0	40.5	31.0
27	51.5	48.0	40.5	31.0
29	61.5	57.0	48.0	36.5
31	74.0	69.0	58.0	44.0
33	68.0	63.0	53.0	40.5
35	60.0	56.0	47.0	36.0
*37	60.5	56.0	47.0	35.5
39	72.0	67.0	56.5	42.5
41	72.0	67.0	56.5	42.5
43	58.0	54.0	45.5	34.0
45	62.5	58.0	48.5	34.0
47	65.5	61.0	51.5	38.5
49	55.0	51.0	43.0	32.5
51	55.0	51.0	43.0	32.5
53	71.0	66.0	55.5	42.0

* Amendment — Processor contribution to Surplus Removal discontinued.

SOURCE: CEMA

**Canadian Egg
Marketing Agency**

**Financial Statements
and
Auditors' Report**

December 1988

AUDITOR'S REPORT

The Minister of Agriculture
Government of Canada

The National Farm Products
Marketing Council

The Members
Canadian Egg Marketing Agency

We have examined the balance sheet of the Surplus Removal Accounts and the Administration Account of the Canadian Egg Marketing Agency as at December 31, 1988 and the statement of operations and balance (deficiency) of fund of the Surplus Removal Accounts and the Administration Account for the fifty-three week period then ended. Our examination was made in accordance with generally accepted auditing standards, and accordingly included such tests and other procedures as we considered necessary in the circumstances, except as explained in the following paragraph.

In common with many agricultural products marketing agencies, the Agency derives revenue from levy and service fees charged to producers based on marketings. Due to the structure of the egg producers' levy and service fees, our verification of these revenues was limited to the amounts recorded in the accounts of the Agency and we were not able to determine whether any adjustments might be necessary to levy and service fee income, excess of expenses over revenues, assets and balance of fund.

In our opinion, except for the effects of adjustments, if any, which we might have determined to be necessary had we been able to satisfy ourselves concerning the completeness of income from levy and service fees referred to in the preceding paragraph, these financial statements present fairly the financial position of the Canadian Egg Marketing Agency as at December 31, 1988 and the results of its operations for the fifty-three week period then ended in accordance with generally accepted accounting principles applied on a basis consistent with that of the preceding period.

Touche Ross & Co.

Ottawa, Ontario
February 23, 1989

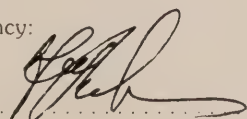
Chartered Accountants

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY BALANCE SHEET AS AT DECEMBER 31, 1988

(\$000's)

	December 31, 1988			December 26, 1987
	Surplus Removal Accounts	Administration Account	Total	Total
ASSETS	(Schedule I)			
Current				
Cash	\$ (120)	\$ 141	\$ 21	\$ 4,700
Accounts receivable (Note 3)	4,016	863	4,879	3,906
Inventory	420	—	420	289
Inter-accounts receivable (payable)	(2,821)	2,821	—	—
	<u>1,495</u>	<u>3,825</u>	<u>5,320</u>	<u>8,895</u>
Fixed				
Computer, equipment and leasehold improvements	—	1,191	1,191	1,331
Accumulated depreciation and amortization	—	(861)	(861)	(987)
	<u>—</u>	<u>330</u>	<u>330</u>	<u>344</u>
	<u>\$ 1,495</u>	<u>\$ 4,155</u>	<u>\$ 5,650</u>	<u>\$ 9,239</u>
LIABILITIES AND BALANCE OF FUND				
Current				
Bank loans (Note 4)	\$ 9,700	\$ —	\$ 9,700	\$ —
Accounts payable and accrued liabilities	6,250	1,203	7,453	5,049
	<u>15,950</u>	<u>1,203</u>	<u>17,153</u>	<u>5,049</u>
Balance (deficiency) of fund	(14,455)	2,952	(11,503)	4,190
	<u>\$ 1,495</u>	<u>\$ 4,155</u>	<u>\$ 5,650</u>	<u>\$ 9,239</u>

On behalf of the Agency:



Director



Director

**CANADIAN EGG MARKETING AGENCY
STATEMENT OF OPERATIONS AND BALANCE (DEFICIENCY)
OF FUND FOR THE FIFTY-THREE WEEK PERIOD
ENDED DECEMBER 31, 1988**

(\$000's)

	December 31, 1988 (53 weeks)			December 26 1987 (52 weeks)
	Surplus Removal Accounts (Schedule II)	Administration Account	Total	Total
Revenues				
Egg sales	\$ 27,749	\$ —	\$ 27,749	\$ 27,971
Levy, service fees and contributions	26,029	8,795	34,824	30,461
Interest and other income	953	318	1,271	1,022
	<u>54,731</u>	<u>9,113</u>	<u>63,844</u>	<u>59,454</u>
Expenses				
Trading operations				
Egg purchases	66,882	—	66,882	54,460
Dyeing and storage	648	—	648	589
Transportation and handling	2,123	—	2,123	1,737
Provincial agents' fees	221	—	221	200
Interest	905	—	905	111
Brokerage, customs and excise	26	—	26	9
Other	145	—	145	12
Fowl removal program	801	—	801	—
	<u>71,751</u>	<u>—</u>	<u>71,751</u>	<u>57,118</u>
Promotion	—	1,778	1,778	1,413
Advertising	—	1,838	1,838	1,892
Salaries	—	1,725	1,725	1,450
Professional fees and consulting	—	453	453	459
Meetings and travel	—	784	784	641
Office	—	331	331	275
Research	—	328	328	367
Telephone and telex	—	130	130	119
Rent	—	161	161	127
Communications	—	114	114	98
Per diems	—	228	228	192
Other administrative	—	66	66	92
Depreciation and amortization	—	178	178	159
Uncollectible levy, service fees and contributions (recovery)	(456)	—	(456)	(455)
Donation of eggs	128	—	128	175
	<u>71,423</u>	<u>8,114</u>	<u>79,537</u>	<u>64,122</u>
Excess of revenues over expenses (expenses over revenues)	(16,692)	999	(15,693)	(4,668)
Balance of fund, beginning of period	2,237	1,953	4,190	8,858
Balance (deficiency) of fund, end of period	\$ <u>(14,455)</u>	\$ <u>2,952</u>	\$ <u>(11,503)</u>	\$ <u>4,190</u>

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

DECEMBER 31, 1988

1. Activities of the Agency

- a) Formation of the Agency
The Canadian Egg Marketing Agency was established to ensure the orderly marketing of eggs in Canada.
- b) Levy and service fees
The provincial egg marketing boards have agreed to act as agents of the Agency for the collection, control and remittance of the levy imposed by the Agency. Further amounts are paid to the Agency by the provincial boards to finance the national product removal system pursuant to the supplementary federal-provincial agreement and, in the case of Quebec and Alberta, through service fees payable pursuant to a commercial contract.
- c) Removal activities
The Agency purchases, at specified buy-back prices, all eggs that meet Agency specifications that have been declared by the provincial boards as excess to their table market requirements.

2. Significant accounting policies

- a) Basis of accounting
Four funds have been established. The product removal levy, service fees and contributions are allocated to the Domestic Account, Export Account and Producer/Processor Account. All transactions involving the buying and selling of declared eggs are recorded in the Domestic Account and Producer/Processor Account for domestic sales of product and the Export Account for export sales of product excess to the domestic requirement. The administration levy and service fees and all administration expenses are recorded in the Administration Account.
On September 4, 1988, the Board of Directors passed a resolution to eliminate the Producer/Processor Account. At that time, contributions to this Account were terminated but the responsibility for funding of surplus removal activities carried on by this Account was continued to December 31, 1988. As at December 31, 1988, the Agency had recorded a liability equal to the balance of funds in this Account. Ultimate distribution of the proceeds will be determined in 1989.
- b) Inventory
Inventory of shell eggs is valued at the lower of cost and net realizable value. Shell eggs consist of eggs declared to the Agency but unsold at the end of the period. All shell eggs were sold subsequent to the end of the period.
- c) Fixed assets
Fixed assets are recorded at cost. Depreciation and amortization of fixed assets are calculated using the straight-line method over their anticipated useful lives as follows:

Office equipment	10 years
Computer	5 years
Leasehold improvements	over term of lease

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS DECEMBER 31, 1988

3. Accounts receivable

Accounts receivable consist of the following:

Levy, service fees and contributions net of allowances for uncollectible amounts of \$1,263,000 (1987 — \$1,810,000)
Egg sales
Other

December 31, 1988			December 26, 1987
Surplus Removal Accounts (\$000's)	Administration Account	Total	Total
\$ 2,447	\$ 741	\$ 3,188	\$ 2,590
1,564	—	1,564	1,159
5	122	127	157
<u>\$ 4,016</u>	<u>\$ 863</u>	<u>\$ 4,879</u>	<u>\$ 3,906</u>

4. Bank loans

Bank loans in the amount of \$9,700,000 are secured by a general security agreement under a line-of-credit agreement with a total approved limit of \$10 million, payable on demand. Interest is calculated at prime on the first \$5 million and prime plus 1/4% on the remaining \$5 million.

Subsequent to December 31, 1988, the Agency re-negotiated its line-of-credit agreement under which it has increased its total approved limit to \$14 million, payable on demand, secured by a general security agreement. This agreement was conditional on the Agency obtaining loans totalling \$1 million from certain provincial boards. Interest is to be calculated at prime on the first \$7 million and prime plus 1% on the remaining \$7 million.

Any amounts drawn on this line-of-credit in excess of \$7 million are repayable based on a repayment schedule commencing in September 1989 and concluding in March 1990. Total repayments by December 31, 1989 would be \$4.5 million with \$2.5 million due by March 31, 1990.

In addition, the Agency has another demand loan facility with an authorized limit of \$500,000 with interest calculated at prime. At December 31, 1988 no amounts were outstanding under this facility.

5. Inter-account transfers

At December 31, 1988, the Agency had not received all the documentation needed to substantiate that a portion of the sales reflected in the Export Account were in fact export sales. Should it be established that these were sales for the domestic market, the net cost of these sales transactions will be charged to the Domestic Account. At December 31, 1988, the maximum contingent liability of the Domestic Account to the Export Account related to these sales amounted to approximately \$7,235,000.

During the period, the Agency established that a portion of the sales previously reflected in the Export Account were sales for the domestic market. The net cost of these sales which amounted to \$2,286,000 (1987 — \$830,000) was transferred to the Domestic Account from the Export Account.

6. Commitments

The Agency is committed under the terms of operating lease contracts for the rental of premises in the aggregate amount of \$2,089,000 as follows:

1989	\$ 126,000
1990	170,000
1991	182,000
1992	194,000
1993	206,000
Thereafter	1,211,000
	<u>\$ 2,089,000</u>

7. Financial statement approval

These financial statements were approved by the Audit Committee of the Agency on February 28, 1989.

**CANADIAN EGG MARKETING AGENCY
SURPLUS REMOVAL ACCOUNTS
BALANCE SHEET AS AT DECEMBER 31, 1988**

SCHEDULE I

(\$000's)

	December 31, 1988				December 26, 1987
	Domestic Account	Export Account	Producer/ Processor Account	Total Surplus Removal Accounts	Total Surplus Removal Accounts
ASSETS					
Current					
Cash	\$ (288)	\$ 168	\$ —	\$ (120)	\$ 2,959
Accounts receivable	3,142	874	—	4,016	3,191
Inventory	277	143	—	420	289
Inter-accounts receivable (payable)	418	(3,239)	—	(2,821)	—
	<u>\$3,549</u>	<u>\$(2,054)</u>	<u>\$ —</u>	<u>\$1,495</u>	<u>\$6,439</u>
LIABILITIES AND BALANCE OF FUND					
Current					
Bank loans	\$ 9,700	\$ —	\$ —	\$ 9,700	\$ —
Accounts payable and accrued liabilities	3,671	2,579	—	6,250	4,201
	<u>13,371</u>	<u>2,579</u>	<u>—</u>	<u>15,950</u>	<u>4,201</u>
Balance (deficiency) of fund	<u>(9,822)</u>	<u>(4,633)</u>	<u>—</u>	<u>(14,455)</u>	<u>2,238</u>
	<u>\$3,549</u>	<u>\$(2,054)</u>	<u>\$ —</u>	<u>\$1,495</u>	<u>\$6,439</u>

On behalf of the Agency:

....., Director

....., Director

**CANADIAN EGG MARKETING AGENCY
SURPLUS REMOVAL ACCOUNTS
STATEMENT OF OPERATIONS AND BALANCE (DEFICIENCY) OF FUND
FOR THE FIFTY-THREE WEEK PERIOD ENDED DECEMBER 31, 1988**

SCHEDULE II

(\$000's)

	December 31, 1988 (53 weeks)				Dec. 26, 1987 (52 weeks)
	Domestic Account	Export Account	Producer/ Processor Account	Total Surplus Removal Accounts	Total Surplus Removal Accounts
Revenues					
Egg Sales	\$ 21,509,	\$ 6,240	\$ —	\$ 27,749	\$ 27,971
Levy, service fees and contributions	15,262	9,372	1,395	26,029	24,016
Interest and other income	134	819	—	953	817
Inter-account transfers (Note 5)	2,288	2,286	(4,574)	—	—
	<u>39,193</u>	<u>18,717</u>	<u>(3,179)</u>	<u>54,731</u>	<u>52,804</u>
Expenses					
Trading operations					
Egg purchases	44,145	22,737	—	66,882	54,460
Dyeing and storage	456	192	—	648	589
Transportation and handling	1,375	748	—	2,123	1,737
Provincial agents' fees	143	78	—	221	200
Interest	722	183	—	905	111
Brokerage, customs and excise	—	26	—	26	9
Other	20	2	123	145	12
Fowl removal program	—	801	—	801	—
	<u>46,861</u>	<u>24,767</u>	<u>123</u>	<u>71,751</u>	<u>57,118</u>
Uncollectible levy, service fees and contributions (recovery)	(493)	37	—	(456)	(339)
Donation of eggs	63	65	—	128	175
	<u>46,431</u>	<u>24,869</u>	<u>123</u>	<u>71,423</u>	<u>56,954</u>
Excess of expenses over revenues	(7,238)	(6,152)	(3,302)	(16,692)	(4,150)
Balance (deficiency) of fund, beginning of period	(2,584)	1,519	3,302	2,237	6,387
Balance (deficiency) of fund, end of period	<u>\$ (9,822)</u>	<u>\$ (4,633)</u>	<u>\$ —</u>	<u>\$ (14,455)</u>	<u>\$ 2,237</u>

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS (CÉDULE II)

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET SOLDE (INSUFFISANCE)
DU FONDS
POUR LA PÉRIODE DE CINQUANTE-TROIS SEMAINES
TERMINÉE LE 31 DÉCEMBRE 1988

(\$000's)

31 décembre (53 semaines)		26 décembre (52 semaines)	
Compte national	Compte d'exportation	Compte des producteurs/transfomateurs	Total
21 509 \$	6 240 \$	— \$	27 749 \$
15 262	9 372	1 395	26 029
134	819	—	953
2 288	2 286	(4 574)	—
39 193	18 717	(3 179)	54 731
44 145	22 737	—	66 882
456	192	—	648
1 375	748	—	2 123
143	78	—	221
722	183	—	905
—	26	—	26
20	2	123	145
—	801	—	801
46 861	24 767	123	71 751
(493)	37	—	(456)
63	65	—	128
46 431	24 869	123	71 423
(7 238)	(6 152)	(3 302)	(16 692)
(2 584)	1 519	3 302	2 237
(9 822) \$	(4 633) \$	— \$	(14 455) \$

Revenus

Ventes d'oeufs

Prélèvements, frais de service et contributions

Intérêts et autres revenus

Virements intercomptes (note 5)

Dépenses

Opérations commerciales

Achats d'oeufs

Coloration et entreposage

Transport et maintenance

Honoraires des agents provinciaux

Intérêts

Frais de courtage, droits de douanes et taxes

d'accise

Autres dépenses

Programme d'enlèvement de la volaille

Prélèvements, frais de service et contributions

Irrecupérables (recupérés)

Dons d'oeufs

Excédent des dépenses sur les revenus

Solde (insuffisance) du fonds au début de la période

Solde (insuffisance) du fonds à la fin de la période

ACTIF

À court terme

Encaisse

Débiteurs

Stocks

Intercomptes — somme à recevoir (à payer)

PASSIF ET SOLDE DU FONDS

À court terme

Emprunts bancaires

Créditeurs et frais courus

Solde (insuffisance) du fonds

31 décembre 1988		26 décembre 1987	
Compte national	Compte d'exportation	Compte des producteurs/ transfor- mateurs	Total des écoulement des excédents
(288) \$	168 \$	— \$	(120) \$
3 142	874	—	4 016
277	143	—	420
418	(3 239)	—	(2 821)
3 549 \$	(2 054) \$	— \$	1 495 \$
(288) \$	168 \$	— \$	(120) \$
3 142	874	—	4 016
277	143	—	420
418	(3 239)	—	(2 821)
3 549 \$	(2 054) \$	— \$	1 495 \$
9 700 \$	— \$	— \$	9 700 \$
3 671	2 579	—	6 250
13 371	2 579	—	15 950
(9 822)	(4 633)	—	(14 455)
3 549 \$	(2 054) \$	— \$	1 495 \$
— \$	— \$	— \$	— \$
4 201	4 201	—	4 201
2 238	2 238	—	2 238
6 439 \$	6 439 \$	— \$	6 439 \$

administrateur

administrateur

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

NOTES COMPLÉMENTAIRES

31 DÉCEMBRE 1988

3. Débiteurs

Les débiteurs sont composés comme suit:

Prélèvements, frais de service et contributions,
moins la provision pour les sommes irrécouvrables
de 1 263 000 \$ (1987 — 1 810 000 \$)
Ventes d'oeufs
Autres

31 décembre	1988	Compte d'administration	Ecoulement des excédents		
				2 447 \$	4 016 \$
26 décembre 1987	Total	Total	Total	2 447 \$	4 016 \$
				741 \$	863 \$
				—	122
				1 564	127
				3 188 \$	4 879 \$
				2 590	3 906
				1 159	157
				157	157

4. Emprunts bancaires

Les emprunts bancaires au montant de 9 700 000 \$ sont garantis par un transport général des livres selon un accord de marge de crédit d'une limite approuvée de 10 \$ millions, payables sur demande. L'intérêt est calculé au taux préférentiel pour le premier 5 \$ millions et au taux préférentiel plus 1/4 % pour le dernier 5 \$ millions.

Après le 31 décembre 1988, l'Office a renégozié son accord de marge de crédit selon lequel sa limite totale approuvée a été augmentée à 14 \$ millions, payables sur demande, garantis par un transport général des livres. Cet accord était conditionnel à ce que l'Office obtienne des emprunts totalisant 1 \$ million de certains offices provinciaux. L'intérêt sera calculé au taux préférentiel sur le premier 7 \$ millions et au taux préférentiel plus 1 % sur le dernier 7 \$ millions.

Les emprunts sous cette marge de crédit excédant 7 \$ millions sont remboursables selon une échelle de remboursement commençant en septembre 1989 et se terminant en mars 1990. Les remboursements totaux au 31 décembre 1989 seraient de 4.5 \$ millions avec 2.5 \$ millions dus au 31 mars 1990.

En plus, l'Office a sa disposition une autre marge de crédit autorisée de 500 000 \$, avec intérêt calculé au taux préférentiel. Au 31 décembre 1988, aucun montant n'était impayé par rapport à cette marge de crédit.

5. Virements intercomptes

Au 31 décembre 1988, l'Office n'avait pas reçu tous les renseignements nécessaires pour justifier qu'une partie des ventes comprises dans le compte d'exportation était en fait des ventes destinées à l'exportation. Si l'on obtenait la preuve que ces ventes étaient destinées au marché national, leur coût net serait imputé au compte national. Au 31 décembre 1988, la dette éventuelle maximale du compte national envers le compte d'exportation en ce qui a trait à ces ventes s'élevait approximativement à 7 235 000 \$.

Au cours de l'exercice, l'Office a décidé qu'une partie des ventes antérieurement comptabilisées au compte d'exportation avaient eu lieu sur le marché national. Le coût net de ces ventes est de 2 286 000 \$ (1987 — 830 000 \$). Ce montant a été transféré du compte d'exportation au compte national.

6. Engagements

L'Office s'est engagé en vertu de contrats de location d'espace pour une valeur totale de 2 089 000 \$ répartis sur les trois prochaines années comme suit:

	1989	1990	1991	1992	1993	et puis
	126,000 \$	170,000	182,000	194,000	206,000	1,211,000
						2,089,000 \$

7. Approbation des états financiers

Le 28 février 1989, ces états financiers recevaient l'approbation du comité de vérification de l'Office.

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS NOTES COMPLÉMENTAIRES 31 DÉCEMBRE 1988

1. Activités de l'Office

- a) Formation de l'Office
L'Office canadien de commercialisation des oeufs a été établi afin d'assurer la commercialisation ordonnée des oeufs au Canada.
- b) Prélèvements et frais de service
Les offices provinciaux de commercialisation des oeufs ont accepté d'agir à titre d'agents de l'Office aux fins de la perception, du contrôle et de la remise des prélèvements imposés par l'Office. Les offices provinciaux versent à l'Office des sommes additionnelles pour financer le programme national d'écoulement des produits selon l'Accord fédéral-provincial complémentaire, et dans le cas du Québec et de l'Alberta, des frais de service conformément aux modalités d'une entente commerciale.
- c) Activités d'écoulement du produit
L'Office achète, à des prix de rachat spécifiques, tous les oeufs que les offices provinciaux ne peuvent vendre sur leurs marchés de "table" et qui répondent aux critères de l'Office.

2. Principales conventions comptables

- a) Méthode de comptabilité
Quatre fonds ont été créés. Les prélèvements, les frais de service et les contributions sont répartis entre le compte national, le compte d'exportation et le compte des producteurs/transformateurs. Toutes les opérations comportant l'achat et la vente des oeufs déclarés sont comptabilisées dans le compte national et le compte des producteurs/transformateurs et ce qui a trait aux ventes nationales de produits et dans le compte d'exportation pour ce qui est des ventes à l'exportation de produits excédant la demande nationale. Les prélèvements, les frais de service ainsi que tous les frais d'administration sont comptabilisés dans le compte d'administration.
- b) Stocks
Le 4 septembre 1988 le Conseil d'administration a adopté l'élimination du compte des producteurs/transformateurs. À ce moment les contributions à ce compte ont été suspendues, mais la responsabilité pour le financement des activités de l'enlèvement du surplus entreprises par ce compte a été continuée jusqu'en décembre 1988. Au 31 décembre 1988, l'Office avait comptabilisé un passif égal au solde du fonds de ce compte. La répartition finale de ces produits sera déterminée en 1989.
- b) Stocks d'oeufs en coquille sont inscrits au moindre du coût et de la valeur de réalisation nette. Les oeufs en coquille sont les oeufs déclarés à l'Office mais non vendus à la fin de la période. Tous les oeufs en coquille ont été vendus après la fin de la période.
- b) Immobilisations
Les immobilisations sont comptabilisées au coût. L'amortissement est calculé selon la méthode de l'amortissement linéaire à des taux permettant de radier le coût des immobilisations sur leur durée d'utilisation probable, comme suit:
 - Matériel de bureau 10 ans
 - Ordinateur 5 ans
 - Améliorations locatives sur la durée du bail

TERMINEE LE 31 DECEMBRE 1988

	31 décembre 1988 (53 semaines)	26 décembre 1987 (52 semaines)
Écoulement des excédents (cédule II)	Compte d'administration	Total
27 749 \$	— \$	27 749 \$
26 029	8 795	34 824
953	318	1 271
54 731	9 113	63 844
66 882	—	66 882
648	—	648
2 123	—	2 123
221	—	221
905	—	905
26	—	26
145	—	145
801	—	801
71 751	—	71 751
—	1 778	1 778
—	1 838	1 838
—	1 725	1 725
—	453	453
—	784	784
—	331	331
—	328	328
—	130	130
—	161	161
—	114	114
—	228	228
—	66	66
—	178	178
(456)	—	(456)
128	—	128
71 423	8 114	79 537
(16 692)	999	(15 693)
2 237	1 953	4 190
(14 455) \$	2 952 \$	(11 503) \$
Revenus		
Ventes d'œufs		27 977
Prélèvements, frais de service et contributions		30 466
Intérêts et autres revenus		1 021
59 454		59 454
Dépenses		
Opérations commerciales		66 882
Achats d'œufs		648
Coloration et entreposage		2 123
Transport et maintenance		221
Honoraires des agents provinciaux		905
Frais de courtage, droits de douanes et taxes d'accise		26
Autres		145
Programme d'enlèvement de la volaille		801
Promotion		—
Publicité		—
Salaires		—
Honoraires professionnels et de consultation		—
Réunions et déplacements		—
Frais de bureau		—
Recherche		—
Téléphone et télex		—
Loyer		—
Communications		—
Indemnités quotidiennes de séjour		—
Autres dépenses d'administration		—
Amortissement		—
Prélèvements, frais de service et contributions irrécupérables (recupérés)		—
Dons d'œufs		—
Exèdent des revenus sur les dépenses (dépenses sur les revenus)		—
Solde du fonds au début de la période		—
Solde (insuffisance) du fonds à la fin de la période		—

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS
BILAN AU 31 DÉCEMBRE 1988

(\$000's)

31 décembre 1988		26 décembre 1987	
Écoulement des excédents	Compte d'administration	Total	Total
(cédule I)			
À court terme			
Encaisse	141 \$	21 \$	4 700 \$
Débiteurs (note 3)	863	4 879	3 906
Stocks	—	420	289
Intercorptes — somme à recevoir (à payer)	2 821	—	—
	3 825 \$	5 320 \$	8 895 \$
Immobilisations			
Ordinateur, matériel et améliorations	1 191	1 191	1 331
locales	(861)	(861)	(987)
Amortissement cumulé	330	330	344
	4 155 \$	5 650 \$	9 239 \$
À court terme			
Emprunts bancaires (note 4)	— \$	9 700	— \$
Créditeurs et frais courus	1 203	7 453	5 049
	1 203	17 153	5 049
Solde (insuffisance) du fonds	2 952	(11 503)	4 190
	4 155 \$	5 650 \$	9 239 \$

PASSIF ET SOLDE DU FONDS

À court terme
Emprunts bancaires (note 4)
Créditeurs et frais courus
Solde (insuffisance) du fonds

ACTIF

À court terme
Encaisse
Débiteurs (note 3)
Stocks
Intercorptes — somme à recevoir (à payer)
Immobilisations
Ordinateur, matériel et améliorations
locales
Amortissement cumulé

administrateur

administrateur

Au nom de l'Office,

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

Ministre de l'Agriculture
Gouvernement du Canada

Conseil national de commercialisation
des produits agricoles

Les membres de

l'Office canadien de commercialisation des oeufs

Nous avons vérifié le bilan des comptes d'écoulement des excédents et du compte d'administration de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 31 décembre 1988 ainsi que l'état des résultats d'exploitation et solde du fonds des comptes d'écoulement des excédents et du compte d'administration pour la période de cinquante-trois semaines terminée à cette date. Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues et a comporté, par conséquent, les sondages et autres procédés que nous avons jugés nécessaires dans les circonstances, à l'exception de ce qui est mentionné dans le paragraphe ci-dessous.

Comme c'est le cas dans de nombreuses agences de commercialisation de produits agricoles, l'Office prélève des revenus des producteurs fondés sur les distributions des produits. En raison de la structure des prélèvements sur la production d'oeufs et des frais de service, notre vérification de ces revenus s'est limitée aux montants comptabilisés dans les livres de l'Office et nous n'avons pu déterminer si certains redressements auraient dû être apportés aux revenus provenant de prélèvements, à l'excédent des dépenses sur les revenus, à l'actif et au solde du fonds.

À notre avis, à l'exception de l'effet des éventuels redressements que nous aurions pu juger nécessaires nous avons été en mesure de vérifier l'intégralité des revenus provenant des prélèvements sur la production d'oeufs et des frais de service mentionnés au paragraphe précédent, ces états financiers présentent fidèlement la situation financière de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 31 décembre 1988 ainsi que les résultats de son exploitation pour la période de cinquante-trois semaines terminée à cette date selon les principes comptables généralement reconnus, appliqués de la même manière qu'au cours de la période précédente.

Touche Ross + Co

Ottawa (Ontario)
le 23 février 1989

Comptables agréés

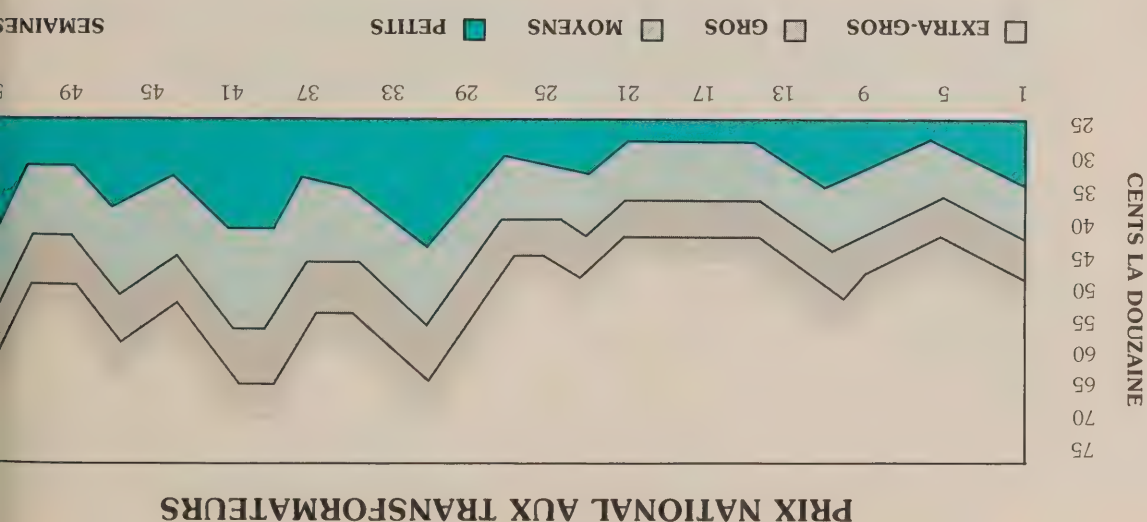
décembre 1988

L'Office canadien
de
commercialisation
des oeufs
États financiers
et
Rapport des vérificateurs



PRIX DE BASE AUX TRANSFORMATEURS EN CENTS LA DOUZAIN

(aux deux semaines)



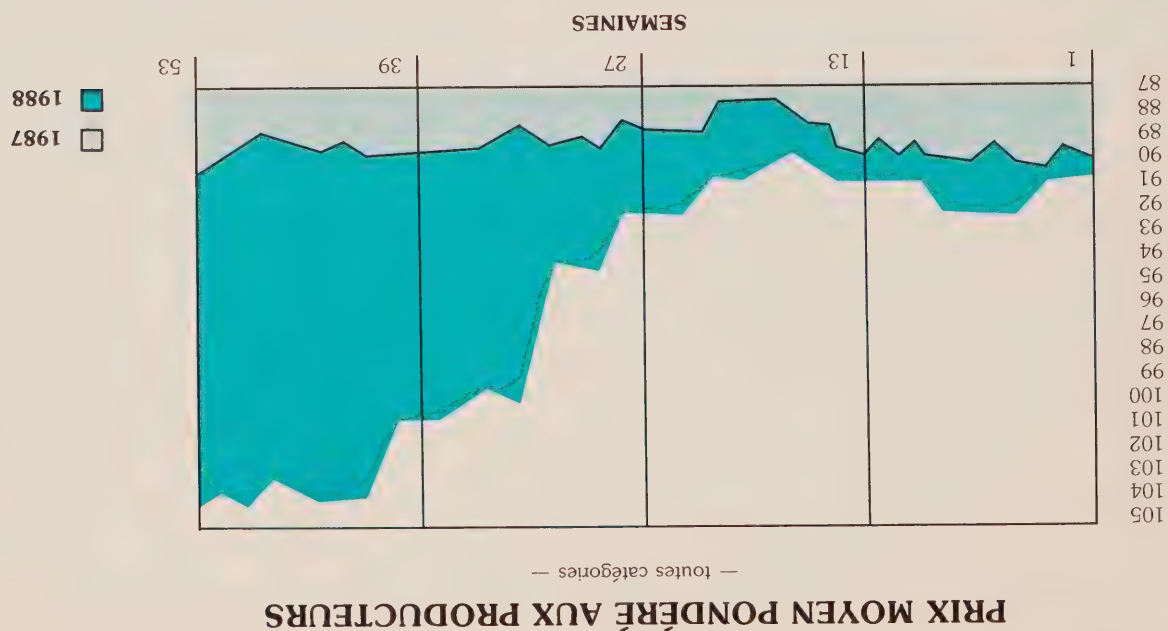
Semaines	1988	XG	G	M	P
1	52,5	49,0	41,5	41,5	31,5
3	50,5	47,0	39,5	39,5	30,0
5	48,5	45,0	38,0	38,0	29,0
7	50,5	47,0	39,5	39,5	30,0
9	54,0	50,0	42,0	42,0	32,0
11	58,0	54,0	45,5	45,5	34,5
13	50,5	47,0	39,5	39,5	30,0
15	47,5	44,0	37,0	37,0	28,0
17	47,5	44,0	37,0	37,0	28,0
19	47,5	44,0	37,0	37,0	28,0
21	47,5	44,0	37,0	37,0	28,0
23	54,0	50,0	42,0	42,0	32,0
25	51,5	48,0	40,5	40,5	31,0
27	51,5	48,0	40,5	40,5	31,0
29	61,5	57,0	48,0	48,0	36,5
31	74,0	69,0	58,0	58,0	44,0
33	68,0	63,0	53,0	53,0	40,5
35	60,0	56,0	47,0	47,0	36,0
37*	60,5	56,0	47,0	47,0	35,5
39	72,0	67,0	56,5	56,5	42,5
41	72,0	67,0	56,5	56,5	42,5
43	58,0	54,0	45,5	45,5	34,0
45	62,5	58,0	48,5	48,5	36,5
47	65,5	61,0	51,5	51,5	38,5
49	55,0	51,0	43,0	43,0	32,5
51	55,0	51,0	43,0	43,0	32,5
53	71,0	66,0	55,5	55,5	42,0

* Amendement — La contribution du transformateur à l'écoulement des excédents est discontinuée.

SOURCE: OCCO

SEMAINE	1988	1987	SEMAINE	1988	1987
1	91,0	90,4	27	92,2	88,8
2	90,9	90,2	28	95,1	89,5
3	91,0	90,0	29	95,0	89,3
4	91,1	90,4	30	94,8	89,4
5	91,3	90,3	31	95,1	89,5
6	92,3	89,9	32	100,2	89,3
7	92,2	90,4	33	99,9	89,2
8	92,1	90,4	34	99,9	89,1
9	92,2	90,3	35	99,7	89,4
10	91,1	89,7	36	100,2	89,4
11	91,3	89,6	37	100,5	89,5
12	91,3	89,6	38	100,8	89,5
13	91,2	90,1	39	100,6	89,6
14	91,2	89,9	40	100,8	89,5
15	91,0	88,6	41	104,3	89,6
16	90,6	88,4	42	104,3	89,6
17	90,5	88,3	43	104,2	89,3
18	90,4	87,8	44	104,0	89,4
19	91,1	87,2	45	103,9	89,4
20	91,1	87,2	46	103,6	89,5
21	91,0	87,3	47	103,5	89,5
22	91,1	87,5	48	103,6	89,5
23	92,0	88,9	49	103,3	89,4
24	92,2	88,9	50	104,7	89,4
25	92,3	88,9	51	103,8	89,8
26	92,3	88,9	52	104,0	90,1
			53	104,1	91,0

PRIX MOYEN PONDERÉ AUX PRODUCTEURS - TOUTES CATEGORIES (cents/douzaine)



NOMBRE MOYEN DE PONDEUSES PAR PRODUCTEUR

	1988	1987	1986	1985	1984	1983	1982	1981	1980	1979	1978
C.B.	15 029	15 122	14 937	14 667	14 073	14 470	14 150	13 995	14 114	12 701	12 631
ALBERTA	6 481	6 509	6 426	6 112	6 014	6 201	6 153	5 921	6 088	5 081	5 308
SASK.	8 656	8 550	8 248	7 790	7 459	7 342	7 059	7 059	7 043	6 004	6 047
MANITOBA	9 687	9 646	9 606	9 727	9 528	9 836	9 836	9 756	10 176	8 598	9 593
ONTARIO	10 580	10 038	9 501	9 311	9 253	9 812	9 728	9 704	9 380	8 016	8 271
QUÉBEC	16 992	17 082	18 991	18 991	15 597	13 691	13 691	11 272	11 333	9 698	10 634
N.B.	18 164	17 407	16 711	16 711	16 062	15 527	15 527	17 972	14 456	11 770	10 414
N.E.	20 300	20 300	19 828	18 535	18 491	16 868	16 868	16 868	17 658	15 201	15 701
I.-P.-E.	4 923	4 605	4 461	4 605	4 605	4 355	4 355	4 107	3 992	3 188	3 445
T.-N.	14 252	13 388	12 272	12 623	12 272	11 976	11 976	11 976	11 661	10 007	11 674
MOY. NAT.	11 244	10 978	10 748	10 535	9 871	10 339	10 251	9 895	9 849	8 422	8 806

Selon les allocations du CNCPF.
30 décembre 1988

NOMBRE DE PRODUCTEURS ENREGISTRÉS PAR PROVINCE

	1988	1987	1986	1985	1984	1983	1982	1981	1980	1979	1978
C.B.	162	161	163	166	173	177	181	183	190	192	198
ALBERTA	232	231	234	246	250	254	256	266	273	287	293
SASK.	81	82	85	90	94	100	104	104	111	104	116
MANITOBA	240	241	242	239	244	246	246	248	249	255	245
ONTARIO	704	742	784	800	805	812	819	821	890	926	938
QUÉBEC	190	189	170	170	207	247	247	300	313	313	311
N.B.	23	24	25	26	27	27	28	29	33	40	55
N.E.	42	42	43	46	46	52	52	52	36	40	42
I.-P.-E.	29	31	31	31	31	33	33	35	36	38	38
T.-N.	31	33	36	35	36	37	37	37	38	2 241	2 276
TOTAL	1 734	1 776	1 814	1 848	1 912	1 985	2 002	2 074	2 181	2 241	2 276

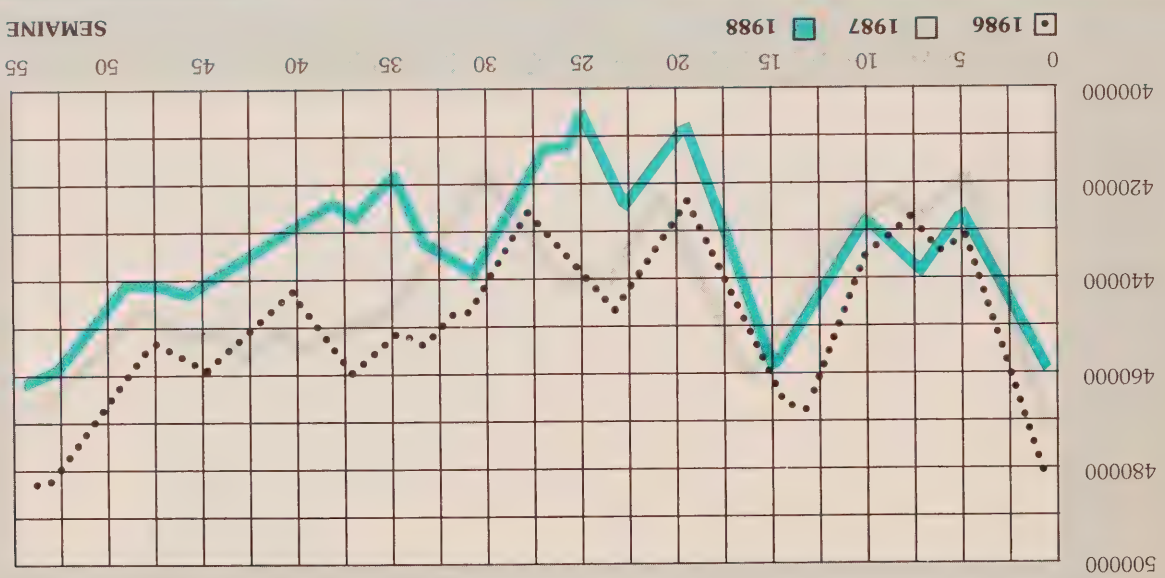
30 décembre 1988

Source: OCCO



ESTIMÉS DE L'OCCO DISPARITION DES OEUFS DE TABLE

(moyenne mobile de 5 ans)
1984 À LA SEMAINE 53 DE 1988



MOUVEMENT INTERPROVINCIAL ESTIMÉ DES OEUFS DE TABLE
RAPPORT COMPOSITE

ACHATS	1988	C.B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QC.	N.-B.	N.-É.	I.-P.-É.	T.-N.	TERR.	YUKON
--------	------	------	------	-------	------	------	-----	-------	-------	----------	-------	-------	-------

VENTES	118 646	704 469	147 415		587 816	1 708 738	82 501		200	11 535	23 815	35 135	3 420 270
TERR.													4 044
T.-N.													
I.P.-É.							1 641						1 641
N.-É.					2 283		67 387	200	10 770				80 640
N.-B.													
QC.					180 028		13 473			600			194 101
ONT.						1 708 738				165			1 708 903
MAN.	47 976	561 226	142 817		402 770						3 126		1 157 915
SASK.		143 243			2 735								145 978
ALB.	70 670		4 598								20 677	31 103	127 048
C.-B.													

Les données sont en boîtes de 15 douzaines.
Les données ci-dessus excluent l'exportation des oeufs de table par l'OCCO.
Les données ci-dessus incluent l'écoulement des oeufs de table excédentaires par l'OCCO.



ALLOCATIONS ET INVENTAIRES 1988

COLOMBIE-BRITANNIQUE											
ALBERTA						SASKATCHEWAN					
MANITOBA											
MOIS	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	ALLOCATION	INVENTAIRE
JANVIER	2 341 610	2 434 712	96,18	1 503 600	94,53	701 116	666 403	95,03	2 324 778	2 224 470	95,69
FÉVRIER	2 348 549	2 348 288	96,46	1 427 388	94,93		659 584	94,08			95,95
MARS	2 348 233	2 348 549	96,33	1 427 896	94,97		656 489	93,63			94,21
AVRIL	2 351 515	2 348 233	96,45	1 431 778	95,22		672 175	93,87			95,17
MAI	2 301 910	2 351 515	94,55	1 437 886	95,63		668 234	95,31			95,17
JUIN	2 304 046	2 301 910	94,55	1 436 598	95,54		677 156	96,58			96,49
JUILLET	2 256 125	2 304 046	94,63	1 432 887	95,30		645 058	92,01			96,40
AOÛT	2 284 470	2 256 125	92,66	1 438 852	95,69		634 253	90,46			94,63
SEPTEMBRE	2 283 388	2 284 470	93,83	1 417 520	94,28		653 396	93,19			94,63
OCTOBRE	2 316 117	2 283 388	93,78	1 396 324	92,87		665 832	93,54			93,41
NOVEMBRE	2 316 117	2 316 117	95,13	1 400 753	93,16		665 468	94,92			94,61
DÉCEMBRE	2 313 880	2 316 117	95,04	1 421 158	94,52		661 044	94,28			95,51
MOYENNE	2 316 261	2 316 261	95,13	1 424 201	94,72		659 591	94,08			95,06

QUÉBEC											
NOUVEAU-BRUNSWICK						NOUVELLE-ÉCOSSE					
MOIS	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	ALLOCATION	INVENTAIRE
JANVIER	7 140 044	7 448 593	95,86	3 228 549	94,86	417 779	379 892	90,93	852 606	819 529	96,12
FÉVRIER	7 111 031	7 140 044	95,47	3 055 436	94,64		395 859	94,75			93,06
MARS	7 140 217	7 140 217	95,86	3 067 773	95,02		392 646	93,98			93,71
AVRIL	7 100 422	7 140 217	95,32	3 042 018	94,22		379 120	90,75			94,38
MAI	7 106 427	7 100 422	95,41	3 042 379	94,23		392 367	93,92			92,74
JUIN	7 095 839	7 106 427	94,28	3 029 432	93,83		377 956	90,47			93,74
JUILLET	7 022 215	7 095 839	94,26	3 052 279	94,54		391 060	93,60			94,38
AOÛT	7 065 457	7 022 215	94,86	3 023 308	93,64		390 848	93,55			89,26
SEPTEMBRE	7 007 580	7 065 457	94,72	3 093 919	95,83		401 008	95,99			94,60
OCTOBRE	7 055 510	7 007 580	94,72	3 020 682	93,56		408 992	97,90			89,00
NOVEMBRE	7 073 814	7 055 510	94,97	3 053 715	94,58		395 383	94,64			94,01
DÉCEMBRE	7 041 191	7 073 814	94,53	3 083 656	95,51		394 955	94,45			96,76
MOYENNE	7 079 961	7 079 961	95,05	3 052 256	94,54		391 644	93,74			93,48

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD											
TERRE-NEUVE						INVENTAIRES TOTAUX					
MOIS	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	MOIS	ALLOCATION	INVENTAIRE	%	INVENTAIRE
JANVIER	139 887	142 767	97,98	441 799	412 806	93,44	JANVIER	18 608 492	18 614 769	95,45	18 614 769
FÉVRIER	139 208	139 887	97,51	413 414	395 423	89,58	FÉVRIER	18 574 641	18 632 357	95,27	18 632 357
MARS	132 986	139 208	93,15	395 423	398 513	90,20	MARS	18 547 928	18 516 358	95,14	18 516 358
AVRIL	125 977	132 986	96,12	398 513	403 902	91,42	AVRIL	18 515 210	18 543 905	94,97	18 543 905
MAI	137 228	125 977	91,22	403 902	408 123	92,38	MAI	18 573 742	18 587 628	95,27	18 587 628
JUIN	140 024	137 228	97,62	408 123	398 746	90,26	JUIN	18 507 333	18 605 767	94,93	18 605 767
JUILLET	139 363	140 024	96,51	398 746	398 705	90,25	JUILLET	18 390 213	18 468 863	94,33	18 468 863
AOÛT	137 788	139 363	96,51	398 705	403 862	91,41	AOÛT	18 301 709	18 521 266	94,23	18 521 266
SEPTEMBRE	132 377	137 788	92,72	403 862	405 555	91,52	SEPTEMBRE	18 372 255	18 460 868	93,89	18 460 868
OCTOBRE	130 738	132 377	91,57	404 356	405 555	91,80	OCTOBRE	18 305 199	18 600 804	94,58	18 600 804
NOVEMBRE	127 826	130 738	89,53	405 555	406 420	91,99	NOVEMBRE	18 439 555	18 643 377	94,90	18 643 377
DÉCEMBRE	134 983	127 826	94,55	406 420			DÉCEMBRE	18 502 392			95,63
MOYENNE	134 865	134 865	94,47	404 152	404 152	91,48	MOYENNE	18 469 889	18 558 915	94,74	18 558 915

L'allocation fait allusion à l'émission totale de contingents dans le cadre de l'Accord fédéral-provincial.

L'inventaire fait allusion au nombre de pondueuses provinciales selon la vérification des inventaires de poules par l'OCCO.

Les inventaires sont fonction d'une moyenne mensuelle.

Les inventaires MOYENS sont fonction d'une moyenne de 52 semaines.



RAPPORT SUR LA DISPARITION DES OEUFS DE TABLE AU CANADA

SEMAINE CLASSEMENTS TELS QUELS (AGCAN) IMPORT VENTES DE L'OCCE TABLE DÉCOQUILLEURS EXPORTATIONS TOT. COMBINÉ DISP. TABLE

(les données sont en boîtes de 15 douzaines)

1	486 178	6 588	8 030	0	46 248	39 597	85 845	414 951	400 073	436 445	431 925	434 381	441 855	446 175	413 672	414 014	417 291	451 756	465 129	470 386	488 849	72 836	97 545	116 188	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390
2	512 684	11 256	521	0	49 088	75 300	124 388	400 073	436 445	431 925	434 381	441 855	446 175	413 672	414 014	417 291	451 756	465 129	470 386	488 849	72 836	97 545	116 188	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390	
3	538 548	11 460	0	0	45 534	68 029	113 563	436 445	431 925	434 381	441 855	446 175	413 672	414 014	417 291	451 756	465 129	470 386	488 849	72 836	97 545	116 188	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390		
4	523 645	6 816	0	2 500	38 572	59 964	101 036	436 445	431 925	434 381	441 855	446 175	413 672	414 014	417 291	451 756	465 129	470 386	488 849	72 836	97 545	116 188	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390		
5	512 564	4 968	0	0	34 021	49 130	83 151	436 445	431 925	434 381	441 855	446 175	413 672	414 014	417 291	451 756	465 129	470 386	488 849	72 836	97 545	116 188	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390		
6	508 962	12 768	4 500	0	42 270	49 130	83 151	436 445	431 925	434 381	441 855	446 175	413 672	414 014	417 291	451 756	465 129	470 386	488 849	72 836	97 545	116 188	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390		
7	504 778	10 152	5 019	1 500	35 251	38 523	75 274	446 175	413 672	414 014	417 291	451 756	465 129	470 386	488 849	72 836	97 545	116 188	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390						
8	509 966	10 716	3 000	0	51 399	58 611	110 010	417 291	451 756	465 129	470 386	488 849	72 836	97 545	116 188	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390									
9	506 915	8 748	3 000	0	30 398	74 251	104 649	417 291	451 756	465 129	470 386	488 849	72 836	97 545	116 188	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390									
10	512 816	3 372	1 500	0	40 253	60 144	100 397	417 291	451 756	465 129	470 386	488 849	72 836	97 545	116 188	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390									
11	509 371	2 664	4 500	900	48 943	15 836	65 679	451 756	465 129	470 386	488 849	72 836	97 545	116 188	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390										
12	503 660	4 392	9 517	3 700	31 613	20 827	56 140	451 756	465 129	470 386	488 849	72 836	97 545	116 188	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390										
13	500 617	3 180	13 278	4 835	25 462	22 415	51 524	470 386	488 849	72 836	97 545	116 188	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390												
14	493 793	3 756	27 288	0	43 515	29 321	35 988	488 849	72 836	97 545	116 188	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390													
15	483 861	6 084	0	0	43 515	29 321	72 836	417 109	411 538	411 538	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390														
16	501 103	7 980	0	0	39 653	57 892	97 545	411 538	411 538	411 538	393 716	401 854	426 482	437 392	414 622	419 622	95 584	88 579	126 094	391 012	407 937	436 970	90 289	415 462	450 303	444 488	451 483	414 517	419 457	418 285	429 065	428 919	435 071	415 735	450 419	434 113	439 831	442 399	432 754	71 828	63 840	60 961	436 303	446 359	440 593	474 541	61 011	61 744	67 761	459 538	448 390														
17	495 276	8																																																															

les effets tout au long de l'année.

Bien que les efforts de l'OCCO en matière de commercialisation tendront à ralentir l'érosion des ventes d'œufs en coquilles, le comité, conformément aux directives du Conseil d'administration, surveille ces développements avec le plus grand soin et rap-

pelle au personnel de rester à l'affût pour trouver des moyens de contribuer positivement à la croissance de nouvelles possibilités de mise en marché. Un des outils de marketing de l'OCCO lancé il y a deux ans en reconnaissance du fait que de nouveaux travaux de recherche ont démontré la portée dont les décisions d'achat sont prises au supermarché, a été le recours à de la publicité au niveau du marché de détail, incluant des concours à l'intention des consommateurs et, bien sûr, la campagne annuelle "Juillet, c'est le mois des œufs". En 1989, cette dernière profite de l'appui de messages télévisés offerts aux régions provinciales sur une base de partage des coûts de 60-40.

Cet effort de collaboration entre l'Office et les régions provinciales en vertu duquel l'OCCO absorbe la majorité des coûts pour permettre aux régions de conserver leur faible budget et de le consacrer à d'autres fins de promotion locale, a reçu l'encouragement du comité. Des spécialistes de la promotion de toutes les provinces se réunissent deux fois par année avec leurs collègues de l'OCCO pour discuter de moyens à prendre pour travailler plus étroitement ensemble et éviter le chevauchement de programmes dans la mesure du possible.

Nous avons continué à mettre l'accent sur l'industrie des services alimentaires et de l'hospitalité en 1988, en ajoutant un programme particulièrement destiné au secteur des institutions. Nos recherches nous ont permis d'identifier certains des besoins-clés de ce groupe - l'importance de la photo couleur montrant à la fois la préparation des aliments et le personnel à l'oeuvre, par exemple, de recettes préparées en plus grande quantité et adaptées à des niveaux inférieurs de compétence que dans les opérations typiques de la restauration et la diffusion d'idées et d'outils promotionnels destinés à un programme axé sur ces besoins particuliers.

En vue de présenter une image uniforme, l'OCCO a traditionnellement développé, avec l'aide de six régions provinciales qui y participent, un thème commun de promotion pour les foires commerciales de l'industrie. On y trouve du matériel de décoration des kiosques et des dépliant et autres articles publicitaires remis aux visiteurs. On les utilise de façon générale comme "rampes de lancement"

pour les nouvelles idées de recettes que l'on veut faire connaître l'année suivante, appuyées d'annonces publicitaires dans les revues spécialisées. Le processus pour en arriver à un consensus est long, déboulant lors de la réunion d'avril des spécialistes de la publicité et prenant fin parfois en septembre, pour que le matériel soit prêt dès la première exposition qui suit en février. En 1988, les kiosques des régions du Québec et de l'Ontario ont tous deux mérité le prix du "meilleur kiosque de l'exposition". Une autre option étudiée en 1988 a été le concept d'une promotion mixte de l'industrie des services de l'alimentation avec un fabricant bien connu - dans le cas de l'OCCO, le groupe Nestlé/Carnation. Le recours à la clientèle d'un fournisseur établi de l'industrie et notre propre réseau de grossistes et de détaillants nous ont permis de mieux atteindre cette industrie.

D'autres éléments de notre campagne de publicité déjà éprouvés au cours des années passées, comprennent des communiqués à l'intention des chroniqueurs chargés des pages de l'alimentation dans les journaux et la production de matériel destiné aux programmes scolaires administrés par les régions provinciales.

Le comité s'est également réjoui du fait que les initiatives de 1987 relatives au cholestérol ont été reprises en 1988 et comportaient l'envoi de nouveaux documents par la poste à tous les médecins du Canada de même qu'une campagne intensive de publicité dans les revues de consommateurs. Les préoccupations croissantes face aux initiatives de Santé et Bien-être social Canada quant à l'étiquetage des produits alimentaires, à la publicité sur les aliments aux recommandations sur la nutrition ont donné lieu à des rencontres plus assidues avec des représentants de ce Ministère, ainsi qu'avec ceux d'Agriculture Canada.

Le comité profite de l'occasion qui lui est offerte pour remercier chaleureusement le personnel du service de marketing de l'OCCO et les représentants provinciaux pour les efforts sincères qu'ils ont déployés au cours de l'année écoulée. Nous sommes confiants que ces efforts se poursuivront au cours de l'année qui s'amorce et que nous continuerons le succès sur de nombreux fronts.

Membres du comité:

DON HICKS, PRÉSIDENT

Raymond Laplante

Bill Schmitke

Tom Graham

CO, à l'automne de chaque année. La recherche du marché s'est révélée d'une

première importance dans la conception et l'évaluation des programmes. L'année 1988 en a été une de transition à plusieurs égards. Après trois années de succès édifiées sur la popularité du médaillé d'or olympique Alex Baumann, le temps était venu de se pencher de nouveau vers nos clients et de trouver de nouveaux moyens de les convaincre.

Nous avons commencé par organiser une série de séances regroupant un vaste échantillonage de consommateurs à Toronto, Montréal, Regina et Vancouver, vers la fin de 1987. Fait intéressant, ces groupes ont de façon générale reconnu plusieurs conclusions de réunions semblables tenues en 1984. Les mères voient toujours les oeufs de façon très positive, les enfants les aiment et il n'existe véritablement aucun problème négatif associé au produit.

Les consommateurs ont clairement indiqué qu'ils voient d'abord l'oeuf comme un aliment du petit déjeuner - et trouvent très difficile de le consommer lors des autres repas, sauf en "cas d'urgence". Ils trouvent ennuyant le mode habituel de préparation - poché, bouilli, brouillé ou frit. Par contre, ils savent aussi que si papa ne vient pas souper ou que s'ils ont à préparer en vitesse un repas pour un visiteur qu'ils n'attendaient pas, les oeufs sont toujours là et qu'ils peuvent "préparer quelque chose en un tournemain."

Forts de ces conclusions, nous nous sommes dit qu'il fallait tenter de modifier cette perception que le consommateur a des oeufs - de lui faire oublier que l'oeuf ne peut être servi qu'au petit déjeuner. C'est là qu'est née l'orientation stratégique de la campagne télévisée lancée à l'automne de 1988 et qui devrait se poursuivre durant une bonne partie de l'année 1990. L'accent continue d'être mis sur les enfants, un message leur étant spécialement consacré, et sur les heures d'écoute du consommateur adulte durant lesquelles de nombreux enfants sont aussi devant le téléviseur.

Un des éléments les plus significatifs de 1988 a été l'augmentation exceptionnelle (de 19 pour cent) de la demande pour les produits transformés. Deux des principaux facteurs de ce mouvement ont été l'adoption par la plupart des pourvoyeurs qui approuvisionnent l'industrie du transport aérien d'un petit déjeuner à base d'un produit préparé et l'introduction sur le marché d'entrées surgelées pour le petit déjeuner par deux grands fabricants de produits alimentaires.

Ces deux changements se sont produits vers la fin de 1987, ce qui indique que l'on a pu en ressentir



Importance de la recherche du marché

Le comité de marketing travaille étroitement avec le personnel pour s'assurer que le programme de commercialisation de l'OCCO est conçu et appliqué d'une manière professionnelle capable de rencontrer et même de dépasser les normes de rendement de l'industrie.

L'examen fait par le comité du programme proposé pour 1989 est effectué une fois que le directeur général et son personnel sont satisfaits de l'orientation stratégique qu'ils croient appropriée, en se basant sur les rapports de recherche mis à leur disposition et les résultats des programmes précédents. Ce plan annuel de marketing et le budget qui lui est consacré sont alors modifiés et soumis pour approbation à l'assemblée plénière d'été du Conseil d'administration. Un autre examen est effectué par le Conseil national de commercialisation des produits de ferme au moment de l'étude du budget de l'OCCO.



Le code d'éthique est prêt

Durant l'année sous étude, le comité mixte de l'OCCO et du Conseil canadien des producteurs d'œufs sur le bien-être animal a complété les révisions au code d'éthique régissant la maintenance de la volaille.

Plusieurs réunions ont été tenues sous l'égide de la Fédération canadienne des sociétés protectrices des animaux, responsable de la mise à jour du code. Ce dernier a été conçu à titre de guide pour tous les secteurs de l'industrie avicole. Son but est de présenter des directives touchant tout ce qui importe à un contexte humanitaire pour la volaille.

La plupart des éléments du code ont été facilement mis à jour. La question des allocations d'espace pour les poules pondeuses s'est toutefois révélée plus difficile. Enfin, il fut recommandé de poursuivre les recherches afin de décider quel était l'espace maximal à accorder pour chaque ponduse.

Vers la fin de l'année, l'Office canadien de commercialisation des œufs confiait cette recherche au Professeur Frank Hurrik de l'Université de Guelph. Le Dr Hurrik étudiera, sur trois ans, l'impact de trois habitats sur le bien-être de la volaille.

Le comité a aussi joué un important rôle dans la création d'un comité national sur le bien-être animal sous la direction de la Fédération canadienne de l'agriculture. Ce comité national a regroupé des régions de divers secteurs agricoles et de toutes les régions du Canada, intéressées à la question du bien-être animal. Il est prévu qu'il aidera énormément à l'échange de données.

Le progrès dans un secteur a cependant précipité le comité. En effet, il est d'avis qu'il est important pour chaque province d'établir un groupe indépendant qui traitera la question. Le progrès réalisé dans la création de ces groupements provinciaux n'était pas à la hauteur de ce à quoi on s'attendait.

Membres du comité:
JIM JOHNSTONE, PRÉSIDENT
Stan Steen
Bill Schmitke



Approbation des états financiers

Une étude détaillée des états financiers pour l'exercice terminé le 31 décembre 1988 fut entreprise par le comité en collaboration avec les vérificateurs du cabinet Touche Ross et Cie et la direction de l'OCCCO.

Cette étude comprenait une analyse détaillée du bilan et de l'état des revenus pour les trois comptes de l'Office. Le comité était satisfait quant au format de présentation des états financiers et aux notes explicatives.

Aussi, le comité a étudié avec le cabinet Touche Ross les résultats des vérifications intermédiaires et de fin d'année. Les vérificateurs n'ont soulevé aucun problème majeur. Les membres du comité étaient d'accord à savoir que les systèmes actuels de contrôle et de gestion financière de l'Office couvraient l'ensemble de la situation et qu'ils se révélaient satisfaisants.

Le comité anticipe travailler en collaboration avec la direction de l'OCCCO sur les nouveaux points qui relèveront de la responsabilité du comité de vérification.

Membres du comité:
FRED KRAHN, PRÉSIDENT
Alex Craig
Don Newcombe





Le comité du budget entreprend un travail à longue échéance

En juillet 1988, le comité du budget relevait ce que l'on peut qualifier comme un travail des plus difficiles. Pour la première fois, le comité s'est penché sur des prévisions triennales, bien au delà du prochain exercice financier.

Le comité a aussi abordé des préoccupations régulières comme le budget administratif, y compris les résultats réels de 1987, le budget de 1988 et les prévisions quant à celui de 1989.

D'autres points soulevés en rapport au budget de 1989 comprennent les programmes de libre-échange et du GATT, le déménagement des bureaux et la mise à jour du système informatique.

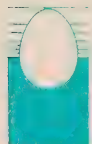
Dans le cadre de son examen détaillé des données des divers services pour l'année 1989, le comité reconnaissait les politiques de l'Office visant le maintien d'un compte administratif de 1,5 million de dollars et l'assurance que le budget de marketing n'excède pas 50 pour cent du total des revenus administratifs.

Par ailleurs, les déboursés administratifs devaient augmenter d'un peu moins de un pour cent en 1989, pour atteindre 8,3 millions de dollars. Comme résultat, le solde de clôture du compte administratif devrait être de 2,9 millions de dollars en 1989.

Une réunion fut tenue en juillet entre le comité du budget du Conseil national de commercialisation des produits de ferme et la direction de l'OCCO, le président du comité de marketing de l'OCCO et le président du comité du budget, afin de clarifier quelques points d'intérêt.

Ce travail, amorcé en 1987, s'est révélé profitable à la fois pour le CNCPF et l'OCCO.

Membres du comité:
SCOTT SIMMONS, PRÉSIDENT
George McMillan
Carol Teichroeb



Le comité approuve les directives

Le comité responsable de l'écoulement des excédents a tenu trois réunions en 1988.

Le grand nombre d'activités dans le cadre du programme d'écoulement des excédents ont été discutées à ces réunions, ainsi que la façon dont les classeurs, les décroqueurs, les producteurs et l'Office canadien de commercialisation des oeufs s'en trouvent affectés.

Le comité a recommandé certains changements aux règlements et directives du manuel de l'OCCO sur l'écoulement des excédents. Il s'agit de la première fois que ces règlements sont publiés sous forme de manuel.

D'autres questions incluent l'élimination des surcharges aux transformateurs en rapport à l'emballage, l'élaboration des conditions de vente régissant les transactions avec les transformateurs, l'allocation de nouveaux contingents globaux d'importation et la certification des oeufs dont le mouvement se fait à l'échelle interprovinciale.

Membres du comité:

DONALD NEWCOMBE, PRÉSIDENT

Raymond Laplante

Penny Kelly

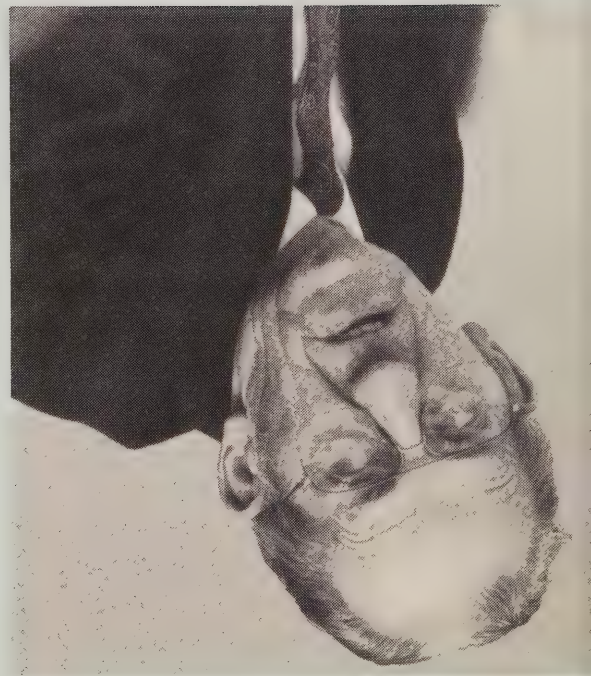
Bob Anderson

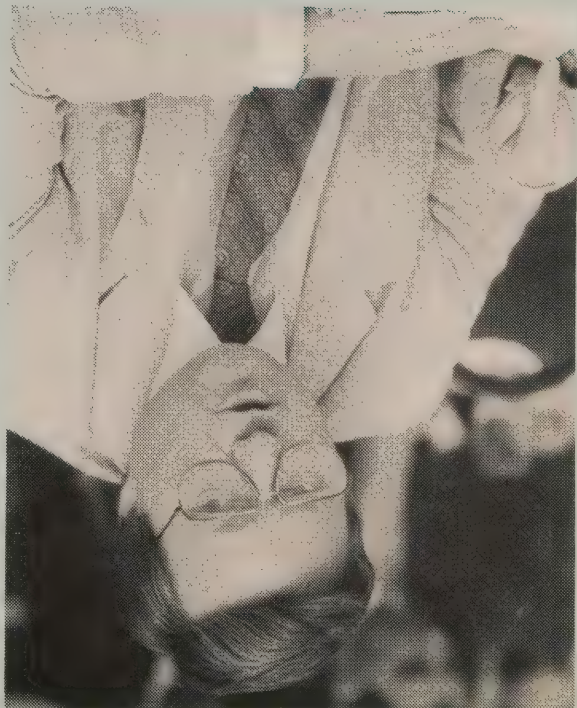
Bob Feldman

Ed Ferguson

Robert Botsford

Brian Dahms





CNCPPF

Le comité des CDP collabore avec le

n 1988, le travail principal du comité des coûts de production (CDP) consistait à collaborer avec le comité de travail du Conseil national de commercialisation des produits de ferme (CNCPPF) afin d'appliquer les résultats du sondage sur les CDP de 1986.

Le cabinet Peat, Marwick et Associates a terminé son rapport final sur le sondage des coûts de production d'œufs pour l'année 1986. Le rapport était approuvé par le Conseil de l'OCCO en janvier 1988. Toutefois, certaines questions demeuraient ouvertes - les coûts de main-d'œuvre et le rendement sur le capital - et devaient être résolues en collaboration avec le Conseil national de commercialisation des produits de ferme.

Le comité sur les CDP s'est réuni à six reprises en 1988, y compris deux fois avec le comité de la main-d'œuvre du CNCPPF. Les questions de la main-d'œuvre et du rendement sur le capital ont enfin été résolues lors d'une réunion que tenait le CNCPPF en juillet et à laquelle le comité de l'OCCO sur les CDP présentait un exposé. Les résultats du sondage ont été appliqués dans la mise à jour des CDP en août 1988.

L'un des faits saillants de 1988 fut le colloque sur les coûts de production, organisé par le CNCPPF et présidé par Glenn Flaten. À ce colloque, on apprenait que l'industrie laitière du Québec et de l'Ontario avait effectué de l'excellent travail sur la question des coûts de production. Il était évident que les points tels les taux pour la main-d'œuvre et le rendement sur le capital, qui s'étaient révélés problématiques pour l'OCCO, ont été abordés par l'industrie laitière. Le comité sur les CDP a déjà commencé à étudier le travail requis dans le cadre du sondage sur les CDP de 1989 et qui sera effectué au début de 1990.

Membres du comité:

BILL SCOTT, PRÉSIDENT
Bert Haneveld
Fred Krahn
Raymond Laplante
George McMillan
Scott Simmons

Au niveau national, l'OCCO oeuvre de concert avec les autres offices canadiens de gestion des approvisionnement. Un comité spécial du GATT réunissant toutes les industries soumise à la gestion des approvisionnements, sous la gouverne de la Fédération canadienne de l'agriculture (FCA), a été établi au début de l'année. Alex Craig a été nommé à la présidence de ce nouveau comité.

Avec la participation active de l'OCCO, le comité de la FCA a réussi à promouvoir un dialogue national entre les groupes nationaux de producteurs agricoles et le gouvernement fédéral.

Par exemple, une conférence nationale sur le GATT a été organisée en mai dernier. Cette conférence a réuni plus de 140 participants des secteurs privé et public. Au cours de la journée, les producteurs ont exprimé leurs préoccupations au sujet des négociations du GATT, et les représentants des gouvernements prenant part à ces négociations ont répondu à leurs requêtes.

Au niveau international, l'OCCO a travaillé à établir un réseau international de contacts agricoles. Le réseau s'étend maintenant aux groupements agricoles de seize pays européens, des États-Unis, du Japon et de la Nouvelle-Zélande. D'autres contacts incluent le Comité des organisations agricoles de la communauté européenne (COACE) et la Fédération internationale des producteurs agricoles (FIPA).

Le réseau s'est révélé un atout indispensable pour l'OCCO pour deux raisons.

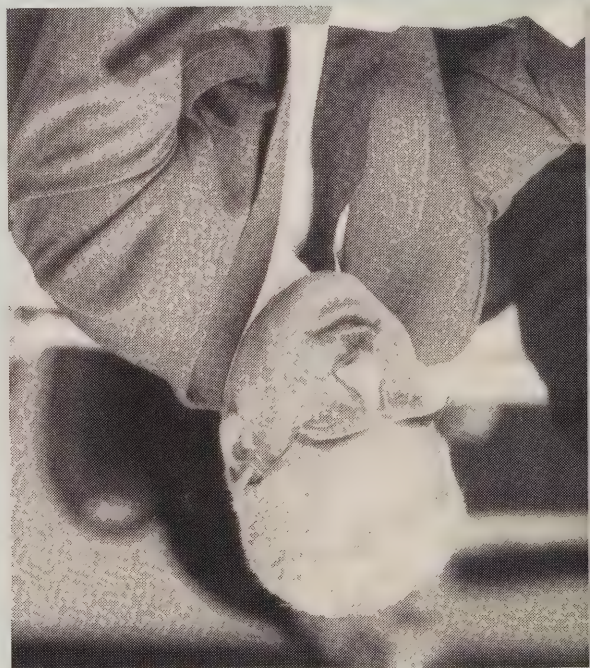
La première est que le réseau permet à l'OCCO d'examiner le point de vue des groupes de producteurs agricoles de tous les pays du monde, ce qui aide à orienter nos propres efforts dans le cadre du GATT.

La deuxième est que le réseau accorde à l'OCCO une voie d'accès à l'étranger pour communiquer sa position sur le GATT.

En 1989, le comité du commerce poursuivra ses travaux en vue d'atteindre l'idéal d'un environnement national et international caractérisé par l'appui à la position que nous avons adoptée à l'endroit du GATT. À tout le moins, le comité tentera de faire en sorte que l'opposition à notre position soit renversée.

Membres du comité:
ALEX CRAIG, PRÉSIDENT

Fred Krahn
Raymond Laplante
Scott Simmons



PROGRAMME DU GATT

Le programme du GATT de 1988 a accompli quatre choses: il a établi des positions d'ouverture sur les questions soulevées lors de la ronde de l'Uruguay; il a accru l'image de l'OCCO sur ces questions; il a établi des contacts au pays et à l'étranger; et il a recueilli des renseignements importants relatifs aux négociations du GATT.

Les buts du programme étaient de conclure un accord national et international entre les groupements de producteurs agricoles — et par conséquent les gouvernements — sur les réformes aux articles et codes du GATT qui régissent les programmes nationaux de gestion des approvisionnements. Pour défendre les intérêts des producteurs canadiens d'œufs aux négociations du GATT, l'OCCO collabore aux travaux de coalitions nationales et internationales de groupes possédant les mêmes intérêts.

PROGRAMME DE L'ALE

Lorsque le contenu de l'ALE a été rendu public vers la fin de 1987, l'OCCO a identifié quatre secteurs principaux de préoccupations, soit :

- les dispositions prévoyant l'harmonisation des normes;
- l'élimination graduelle des tarifs sur l'importation des oeufs en coquilles;
- l'augmentation des contingents globaux d'importation des oeufs et des produits à base d'oeufs;
- le libellé de l'article 701.3 interdisant la vente à un prix inférieur au prix d'achat de produits agricoles destinés à l'exportation par une "entité publique".

Le gouvernement fédéral a réglé à notre satisfaction les deux premiers problèmes. Nous poursuivons nos démarches afin d'obtenir des résultats concluants pour ce qui est des deux derniers problèmes.

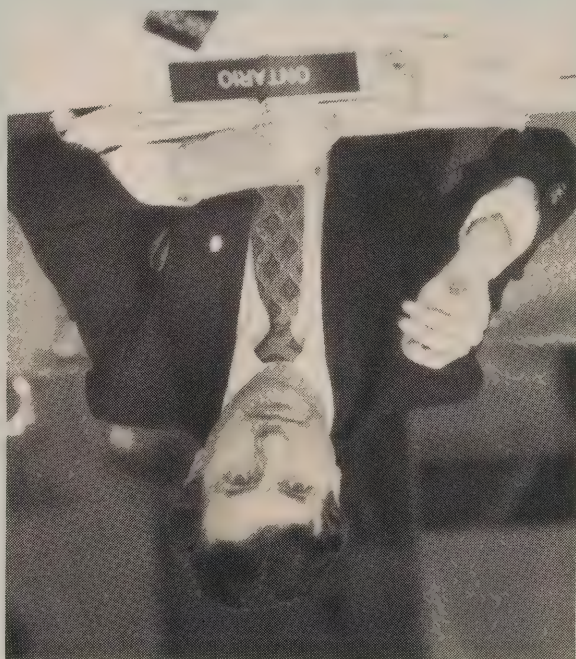
Par exemple, l'OCCO siège à un groupe consultatif gouvernemental qui déterminera où se feront dirigés les nouveaux contingents d'importation. Le principe sous-jacent de l'OCCO est que les contingents globaux doivent être attribués aux marchés qui ont besoin du produit au moment où le produit est en demande.

L'autre problème resté sans solution repose sur l'article 701.3 de l'ALE. Nous nous inquiétons vivement à propos des perspectives de règlement de différends en vertu des nouveaux règlements de l'ALE. Le sort de l'industrie reposera entre les mains d'un groupe de spécialistes qui ne dispose pas de précédents juridiques sur lesquels baser ses conclusions.

Le comité du commerce a élaboré un plan d'action pour régler ce problème difficile. La première partie du plan, qui consistait en des pressions intensives destinées à exclure l'OCCO de toute définition "d'entité publique" dans le cadre de l'ALE, a échoué. Même l'une des entreprises de pression les plus prestigieuses d'Ottawa, Public Affairs International, n'a pas réussi à amener le gouvernement à collaborer avec nous sur cette question.

Entre temps, le comité du commerce préparait un plan de repli. Dès le début de juillet 1988, notre conseiller juridique soulignait diverses options susceptibles de ramener les opérations d'écoulement des excédents de l'OCCO en conformité avec l'article 701.3 de l'ALE.

Devant l'échec des efforts de pression et l'inévitabilité de l'adoption de l'ALE après les élections



Un comité pour répondre aux pressions de l'ALE et du GATT

Le succès continu de notre programme de gestion des approvisionnement repose sur les contrôles à l'importation sanctionnés par l'article XI de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT). En l'absence de ces contrôles, la gestion des approvisionnements au Canada s'écroulerait.

Au cours des dernières années, les pressions se sont faites plus fortes pour enlever au GATT les dispositions particulières prévues pour la gestion des approvisionnements.

Par exemple, on s'est demandé avec inquiétude si l'accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE) n'aurait pas prédominance sur les droits canadiens en matière de gestion des approvisionnements dans le cadre du GATT. Ce qui est en core plus inquiétant pour l'avenir est qu'il n'existe aucune garantie que ces droits ne seront pas éliminés du GATT lorsque la ronde de l'Uruguay des négociations commerciales multilatérales prendront fin en 1990.

Le 28 janvier 1988, le Conseil d'administration de l'OCCO mettait sur pied un comité spécial pour étudier ces problèmes de la plus haute importance.



Légère hausse des exportations

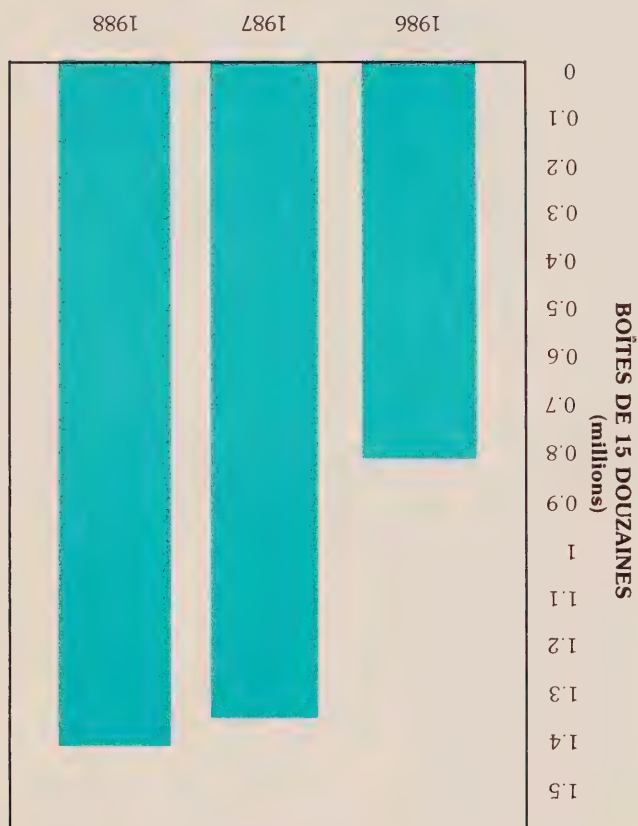
En 1988, un peu moins de 4,2 millions de boîtes étaient déclarées excédentaires, une hausse de 13,6 pour cent par rapport à 1987. Les oeufs de catégorie A-Gros et Moyens représentaient 72,8 pour cent de ce total.

Souvent, les excédents proviennent de fluctuations qui se produisent dans la demande au cours de l'année. En fait, il est nécessaire d'avoir des excédents pour que l'OCCO puisse assurer un approvisionnement régulier d'oeufs canadiens, que ce soit en vue des périodes de forte demande ou pour combler les besoins des régions qui connaissent des pénuries provisoires.

De ce total de 4,2 millions de boîtes d'excédents en 1988, 33 pour cent étaient destinées aux exportations. Celles-ci augmentaient de 3,37 pour cent en 1988, une baisse marquée comparativement à 1987 auquel moment elles grimpèrent de près de 54 pour cent. Les exportations aux détaillants s'élevaient à 1,42 million de boîtes en 1988, un peu plus que les 1,37 million de boîtes en 1987. Les coûts associés à l'exportation des oeufs excédentaires sont assumés par les producteurs d'oeufs canadiens. Ces coûts ne sont aucunement reflétés dans le prix de détail que payent les consommateurs pour les oeufs.

VENTES À L'EXPORTATION

(1986, 1987, 1988)



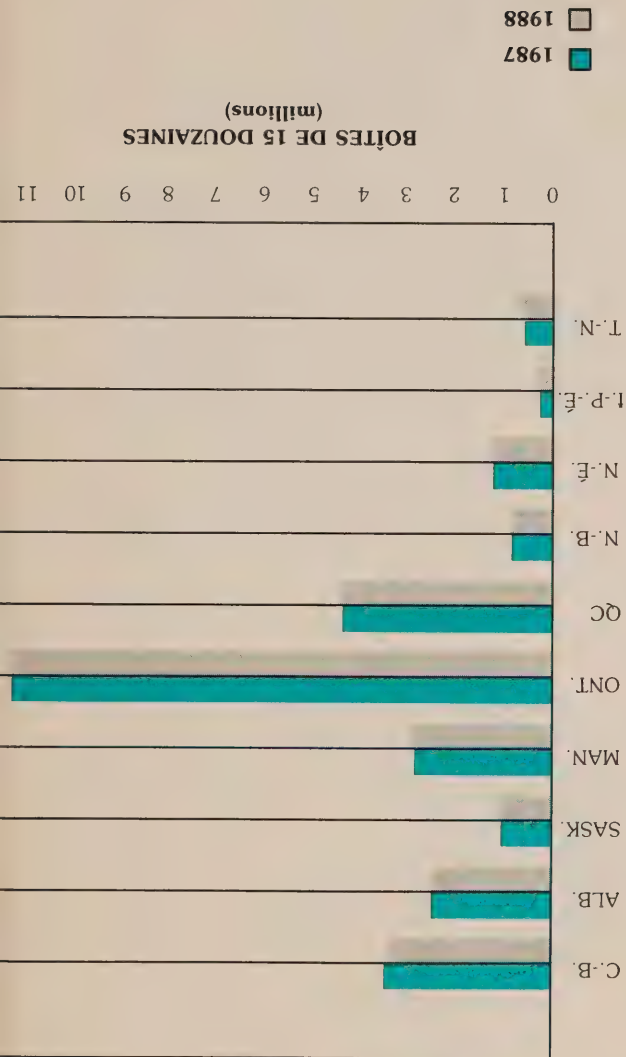
Baisse de la demande du produit de table pour la deuxième année consecutive

Pour la deuxième année d'affilée, les Canadiens ont consommé 1,7 pour cent d'œufs en moins que l'année précédente. La demande a tombé de 400 000 par rapport au niveau de 22,9 millions de boîtes en 1987, atteignant 22,5 millions de boîtes en 1988. Au cours des deux dernières années, la consommation a chuté de pratiquement 800 000 boîtes.

La disparition des œufs de catégorie A-Gros, qui représentent près de 55 pour cent de toute la disposition du produit de table, était responsable de la plus grande partie de cette baisse en 1988. En effet, la consommation des œufs de catégorie A-Gros chutait de 2,7 pour cent, représentant une perte de 340 000 boîtes par rapport à l'année précédente.

Toutefois, les ventes aux détaillants ont augmenté de façon importante. Elles ont atteint 2,7 millions de boîtes, un gain de 19 pour cent ou de 435 000 boîtes en comparaison avec 1987.

CLASSEMENTS PROVINCIAUX (1987 VS 1988)





Une production supérieure avec moins de ponduses

En 1988, les gains de productivité ont compensé les réductions effectuées dans le troupeau national de ponduses, donnant comme résultat une hausse nette de la production nationale. Même avec 89 000 poules en moins, la production accusait une hausse de 119 000 boîtes durant l'année, soit près d'un demi-pour cent de plus que l'année précédente.

Dans l'ensemble, la production domestique grimpa de 27,48 millions de boîtes en 1987 pour atteindre 27,6 millions de boîtes en 1988. Entre-temps, le troupeau national de ponduses passait de 18,55 à 18,47 millions de poules.

Cette tendance traditionnelle plutôt lente vers une industrie plus concentrée s'est poursuivie en 1988. Les 42 producteurs réglementés qui ont quitté l'industrie en 1988, faisant passer le total à 1 734 en fin d'année, n'ont pas influencé le niveau global de production.

En conséquence, la taille moyenne des troupeaux réglementés augmentait pour la quatrième année consécutive. En 1988, la taille moyenne était de 11 244 poules par producteur comparativement à 10 978 en 1987. Les producteurs de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick, du Québec et de la Colombie-Britannique comptaient, en moyenne, plus de 15 000 ponduses.

PLACEMENTS DE POULETTES

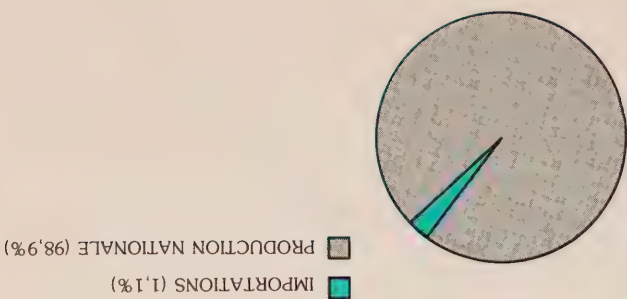
— en milliers —

Canada	1988				1987			
	MENT EN %				CHANGEMENT EN %			
Colombie-Britannique	2 692	2 790	-3,5		2 200	2 249	-2,2	
Alberta	1 006	1 099	-8,5		2 200	2 249	-2,2	
Saskatchewan	2 200	2 249	-2,2		2 200	2 249	-2,2	
Manitoba	2 913	3 014	-3,4		2 200	2 249	-2,2	
Ontario	8 899	9 268	-4,0		2 200	2 249	-2,2	
Québec	3 079	3 125	-1,5		2 200	2 249	-2,2	
Atlantic Canada	2 090	2 040	2,5		2 200	2 249	-2,2	
Canada	22 879	23 584	-3,0		2 200	2 249	-2,2	

* À l'exclusion de l'effet du mouvement interprovincial et des importations de poulettes de début

SOURCE: Agriculture Canada (Étude du marché avicole)

SOURCE D'APPROVISIONNEMENTS DE CATÉGORIE 'A'



L'ensemble du produit de catégorie A, augmentait de près d'un pour cent durant la même période. La production d'œufs de catégorie A-Moyens et Petits baissait de 0,4 et 2,4 pour cent respectivement. Aussi, la production du calibre Pee-wee et des catégories B et C chutait de près de 23 500 boîtes pour se stabiliser autour de 1,26 million de boîtes. La production d'œufs à l'échelle nationale s'est tout de même accrue malgré des niveaux inférieurs dans six provinces sur dix. La production augmentait uniquement en Colombie-Britannique, en Saskatchewan, au Manitoba et à Terre-Neuve. En Colombie-Britannique, la production des œufs tels quels à la production augmentait de 91 000 boîtes, réduisant par le fait même le volume des œufs classes.

En Ontario, où près de 41 pour cent des œufs canadiens sont produits, la production était stable autour de 11,2 millions de boîtes. Au Québec, la production chutait d'environ 16 000 boîtes sur un total de 4,5 millions.

Chaque année, les approvisionnements canadiens en produit de catégorie A sont aussi complétés par des importations. En 1988, ces dernières étaient tout juste inférieures à 300 000 boîtes ou environ 1,1 pour cent de l'approvisionnement national en œufs de catégorie A. Cela représente une baisse de 16,7 pour cent comparativement aux 359 000 boîtes importées en 1987.

Les œufs de calibre Gros, qui constituent 65 pour cent des importations, étaient responsables de la plus grande partie de ce déclin. Les importations d'œufs de calibre Gros ont passé de 251 000 boîtes en 1987 à 194 000 en 1988. Les importations d'œufs de calibre Moyen augmentaient légèrement à 91 600 boîtes, un gain d'environ 1 700 boîtes par rapport à l'année précédente.

La sécheresse estivale affecte le prix des oeufs

En 1988, le prix des oeufs a augmenté de façon importante à cause des coûts plus élevés de la moule suite à la sécheresse qui a sévi durant l'été. En fin d'année, le prix à la ferme des oeufs de catégorie A-Gros oscillait entre 13 et 17 cents de plus qu'au début de l'année.

L'OCCO établit le prix des oeufs à la ferme au début de chaque mois à l'aide d'une formule des coûts de production. Cette formule assure que les producteurs récupèrent leurs coûts de production en plus de toucher un revenu raisonnable. Avant leur publication, les prix sont d'abord soumis au Conseil national de commercialisation des produits de ferme.

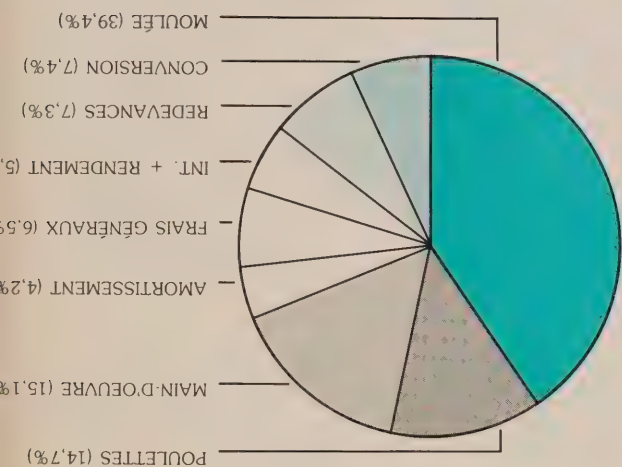
En 1988, le coût moyen pondéré de production pour une douzaine d'oeufs de catégorie A-Gros était, au Canada, de 102,74 cents, soit cinq cents de plus que le coût moyen de 97,70 cents en 1987. À l'exception de la moule les coûts de production ont fluctué normalement: les coûts de main-d'oeuvre ont augmenté légèrement alors que ceux des poussins ont baissé.

Les coûts de la moule étaient largement responsables de la hausse des coûts moyens. En 1988, par exemple, un producteur ontarien payait en moyenne 39,92 cents pour la moule requise à la production d'une douzaine de gros oeufs. En 1987, ce même producteur versait seulement 34,54 cents.

La sécheresse fut aussi responsable des prix passablement plus élevés que devaient payer les transformateurs pour leurs oeufs au cours de l'année. Le prix aux transformateurs canadiens, relié au prix du Midwest américain pour le stock destiné au décoquillage, était fortement influencé par les coûts de la moule aux États-Unis.

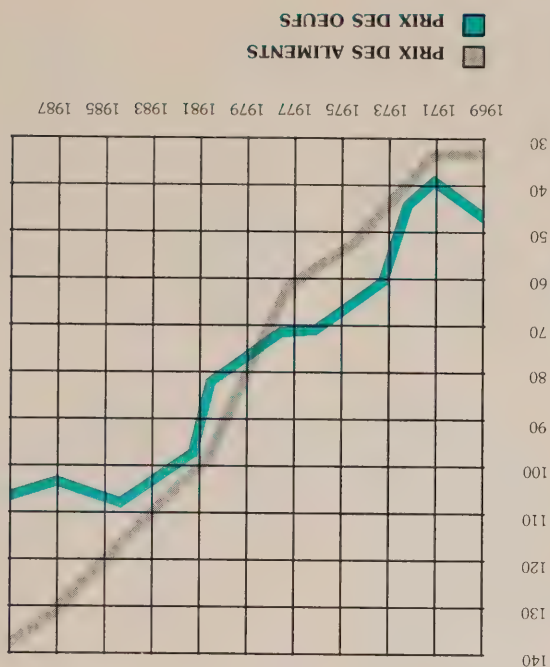
Par exemple, le prix du Midwest américain pour le stock de décoquillage est demeuré en deçà de 50 cents (canadiens) durant le premier semestre de l'année. En été, l'influence de la sécheresse sur les prix de la moule a fait grimper les prix en flèche, atteignant un niveau aussi élevé que 69 cents. Vers la fin de l'année, les prix se sont stabilisés autour de 60 à 65 cents.

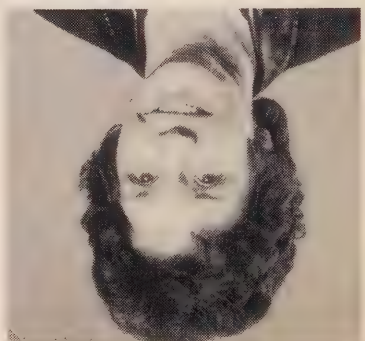
COÛT DE PRODUCTION (M.N.P. POUR LE CANADA)



INDICES DES PRIX 1969 - 1988

(1981 = 100)

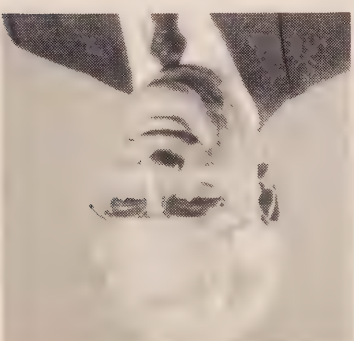




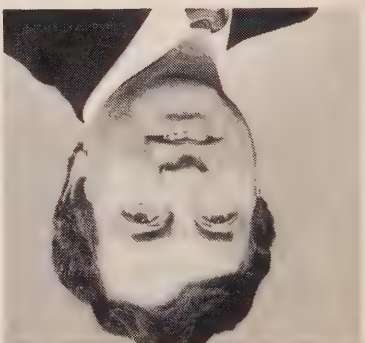
Carol Teichrob, Saskatchewan



Don Hicks, Nouveau-Brunswick



Scott Simmons, Terre-Neuve



Alex Craig, Ontario



Bill Schmitke, Manitoba



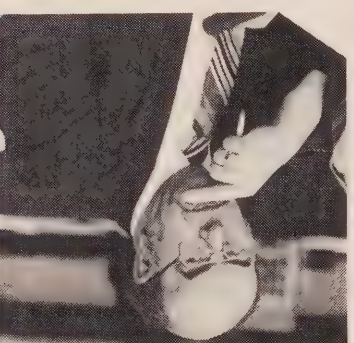
Raymond Laplante, Québec



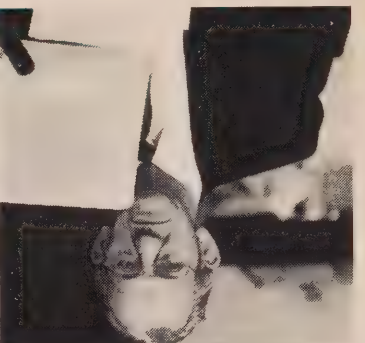
Fred Krahn, Colombie-Britannique



George McMillan, Alberta



Bert Haneveld, Ile-du-Prince-Edouard



Don Newcombe, Nouvelle-Ecosse



Helen Tymoczko, Directrice en province

En 1988, le Conseil d'administration prenait des mesures visant à freiner la hausse des excédents dans le cadre du système. En juillet, le Conseil approuvait une coupe de deux pour cent dans les contingents, à compter de janvier 1989. Le mois suivant, il décidait d'appliquer également une augmentation d'un pour cent dans les redevances des producteurs.

Afin d'alléger davantage le problème des excédents, un programme de libération des installations était appliqué durant l'année. Dans le cadre de ce programme, les producteurs choisis retiraient leurs troupeaux une ou deux semaines avant le remplacement régulier, réduisant ainsi leur production. Afin de couvrir les coûts fixes, les producteurs qui ont participé au programme recevaient une compensation équivalente à la durée de la libération de leurs installations.

Augmentation de la redevance des consommateurs

Afin de redresser la situation financière de l'Office, il fallait accroître la redevance des consommateurs. Le comité de liaison, formé de membres du Conseil national de commercialisation des produits de ferme (CNCPPF) et de l'OC, a éliminé le plafon de 3,5 cents touchant la redevance des consommateurs qui était mis en place en 1986. La redevance fut accrue à 5 cents, à compter de janvier 1989. Un problème associé aux excédents était celui du mouvement interprovincial du produit. En 1988, le CNCPPF décidait que les coûts du fret, partiellement subventionnés par la redevance des consommateurs, seraient dorénavant parrainés par le biais de la redevance des producteurs.

Le programme d'écoulement des excédents de l'OC-Canada a aussi été mis en vedette en 1988 suite à l'accord de libre-échange canado-américain ratifié en décembre. Le Conseil approuvait un certain nombre de mesures visant à réduire le risque. Le gouvernement fédéral rassurant l'OC-Canada à savoir qu'il prendrait sa défense si la question était portée devant un tribunal de règlement des différends.

Importance du GATT

Aussi, le Conseil d'administration, tenant compte du rôle primordial de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) dans le cadre de la gestion des approvisionnementnements au Canada, a demandé au personnel de prendre les mesures nécessaires pour protéger les intérêts de l'Office dans la ronde de négociations multilatérales en Uruguay qui se déroule à Genève. Les administrateurs ont aussi encouragé tous les producteurs à participer.

L'aspect légal des contrôles à l'importation, qui constituent les bases de la gestion des approvisionnementnements au Canada, dépend des dispositions particulières de l'article XI du GATT. Si ces dispositions disparaissent, la gestion des approvisionnementnements au Canada n'existera plus.

Nomination d'un nouveau directeur général

En mars, Gib Shoudice annonçait sa démission comme directeur général de l'OC-Canada à compter du mois d'août. Durant les mois d'été, le Conseil d'administration a renoncé à un certain nombre de candidats susceptibles de le remplacer. En août, le Conseil était fier d'annoncer la nomination de M. Gerry Gartner à titre de nouveau directeur général de l'Office.

M. Gartner possède une vaste expérience du secteur agricole. Il a occupé le poste de sous-ministre de l'Agriculture du Manitoba de 1983 à janvier 1988. De 1979 à 1982, M. Gartner a occupé le même poste au sein du gouvernement de la Saskatchewan.

M. Gartner compte plus de 25 années d'expérience en agriculture en plus d'avoir occupé des postes de gestion supérieure au sein de sociétés d'État.

Il est originaire de la Saskatchewan, où il fut élevé sur une ferme d'élevage de bétail. Il est diplômé de l'Université du Wisconsin où il obtint un PhD en économie agricole en 1970.

pour cent de leurs valeurs. Trois cents producteurs d'œufs des États-Unis ont quitté l'industrie au cours des six derniers mois de 1988.

L'intégration verticale est devenue la norme aux États-Unis. Deux entreprises possèdent à elles seules plus de 50 pour cent de la production. Elles nous ont obligés à faire un examen de conscience - à analyser comment nous faisons ce que nous faisons.

Elle nous a permis de sortir de notre propre suffisance. Et je crois que c'est bon. Nous en avons tous besoin de temps à autre. Cet exercice nous a donné une meilleure perspective de nos opérations. Nous ne pouvons plus rien prendre pour acquis. Nous devons continuer à le comprendre. Et nous devons maintenant faire quelque chose à ce sujet.

Tout en cherchant des solutions à nos problèmes actuels, n'oublions pas nos stratégies à long terme. Il est évident que nos problèmes sont dus à un certain nombre de raisons flagrantes. Il est aussi évident que les goûts et les préférences des consommateurs canadiens ont changé. Il y a eu déplacement dans la demande d'œufs et de produits à base d'œufs. Ce phénomène a certainement un effet sur les quantités. La demande des consommateurs augmente alors que celle des consommateurs d'œufs de table diminue.

Nous devons apprendre à nous adapter à cette nouvelle réalité du marché et peut-être à orienter notre stratégie de marketing dans cette direction.

Il est également important qu'à l'avenir nous maintenions l'intégrité de notre système. Nous devons faire en sorte de répondre et de faire face aux pressions et aux menaces externes comme celles des questions commerciales.

Nous ne devons pas non plus jamais oublier les préférences du consommateur. La baisse de consommation peut être un message destiné à chacun de nous. Le temps est peut-être venu de réagir et de tenir compte de la situation, voire même de prendre des notes. Pourquoi notre produit ne se vend-il plus comme autrefois?

Peut-être, comme je l'ai déjà mentionné, sommes-nous devenus trop confiants en nous-mêmes. Cette rebuffade peut être juste ce qu'il nous faut pour nous aider à remonter la pente. Et je suis certain que nous saurons relever ce défi.

Nous l'avons toujours fait par le passé.

de suis convaincu qu'avec l'aide et le travail ardu de ceux et celles qui s'intéressent à l'industrie, nous surmonterons ces nouveaux problèmes et continuerons à présenter une industrie canadienne des œufs stable et saine comme nous l'avons fait depuis des années.

Je veux profiter de l'occasion pour remercier la direction de l'OCCO, son personnel, ses administrateurs et les offices provinciaux.

aux dépens de la gestion des approvisionnements. Enfin, l'OCCO appuie les efforts visant à faire en sorte que les normes ne constituent pas des obstacles cachés au commerce.

Nous devons nous rappeler ce qui est arrivé avec l'ALE. Ne laissons pas le GATT subir le même sort. Nous avons besoin à cette fin d'une participation plus active des autorités provinciales et des producteurs.

Mais, alors que nous voguons allègrement tout au long de l'année 1988, nous ne devons pas non plus oublier notre propre industrie. Des problèmes troublants se sont présentés ici même au Canada.

Au cours de l'année, notre marché des œufs de table a continué de stagner. Une faible consommation associée à une productivité accrue a fait croître nos excédents. Nous avons des excédents trop élevés. De fait, même la forte demande anticipée de Noël ne s'est pas produite. Cette situation a eu pour résultat de vider les coffres de l'Office et de presque paralyser notre programme d'écoulement des excédents.

De nombreuses mesures ont été adoptées l'année dernière pour amoindrir ce problème. En juillet dernier, le Conseil d'administration de l'OCCO acceptait une réduction de deux pour cent des contingents. Mais la production a continué d'augmenter et les niveaux d'excédents étaient toujours trop élevés. Entre juillet et décembre 1988, ils ont augmenté de plus de 12 pour cent comparative-ment à la même période de 1987.

Il était évident que la réduction des contingents n'allait pas suffire. L'automne dernier, notre situation financière s'est empirée. Notre position ne s'améliorerait pas pour ce qui est des excédents et les emprunts continuaient d'augmenter. À la fin de l'année, l'OCCO connaissait un déficit budgétaire et ses excédents atteignaient des sommes sans précédent.

L'OCCO devra adopter d'autres mesures en 1989.

Je crois que le temps est venu de jeter un coup d'œil à ce que la gestion des approvisionnements a fait pour les producteurs d'œufs du Canada, de même que pour les classes et les transformateurs. Au cours des 15 dernières années, notre Office nous a donné la stabilité.

Nous possédons un système qui fait l'envie de nombreux pays étrangers. Nous avons sauvegardé la ferme familiale. Les revenus des producteurs sont aujourd'hui à des niveaux comparables à ceux de n'importe quel autre secteur de l'agriculture canadienne.

Les producteurs récupéreront leur coût de production et touchent en plus un rendement raisonnable sur leur investissement. Et, ce qui est plus important encore, c'est que nous assurons aux consommateurs un produit de première qualité à un prix équitable.

Il faudrait que les producteurs apprécient davantage notre système. Je suis convaincu que les producteurs d'œufs du Canada ne voudraient pas d'un système comme celui qui existe aux États-Unis.

Au cours de ces derniers mois, l'industrie des États-Unis a estimé que les producteurs américains touchent sept cents de moins la douzaine d'œufs que leur coût de production. En 18 mois, les producteurs américains ont perdu 75

L'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCO) a l'habitude de naviguer dans des eaux houleuses. Il a appris par le passé à vivre dans l'adversité. Et en 1988, l'OCO a levé l'ancre et s'est de nouveau aventuré en haute mer pour relever de nouveaux défis.

Le mouvement interprovincial, les importations, le libre-échange, le GATT et nos problèmes d'excédents ne sont que quelques-unes des questions auxquelles nous devons trouver une solution.

Le mouvement du produit entre les provinces est différent. Les déplacements de population et une modification des préférences des consommateurs dans différentes régions ont amené l'OCO à réagir et à tenir compte de ces facteurs.

Par exemple, la province d'Ontario compte une population sans cesse croissante dont la préférence va aux gros oeufs. Il faut donc un mouvement interprovincial d'oeufs pour approvisionner ce marché.

La Saskatchewan nous démontre de son côté le besoin d'un mouvement à l'intérieur d'une province. Avec un excédent d'oeufs à Saskatoon et une pénurie à Regina, le mouvement intraprovincial est essentiel dans cette province.

L'établissement des prix et l'écart des coûts de transport entre la Saskatchewan et le Manitoba ont permis le classement des oeufs du Manitoba à Regina, alors que la production de Saskatoon devient excédentaire. Il faut mettre fin à de telles situations.

Pour compléter davantage les choses, l'accord de libre-échange - dont il est question plus loin dans le présent rapport - autorise des importations globales accrues de 400 000 boîtes.

Si ces importations additionnelles sont dirigées vers les régions qui en ont besoin et ce, au moment approprié, elles ne nous affecteront pas.

Je ne puis assez insister sur ce point - nous devons nous assurer que le produit est importé quand et là où nous en avons besoin.

En 1988, l'OCO a consacré énormément de temps à traiter de problèmes commerciaux - à la fois bilatéraux et multilatéraux. L'accord de libre-échange a été signé, scellé et mis en application. Nous devons maintenant nous en accommoder.

L'accord de libre-échange touche les producteurs d'oeufs dans quatre secteurs différents: l'allocation des normes, l'élimination des droits tarifaires, l'allocation de nouveaux contingents globaux d'importation et l'accès au marché des États-Unis.

Le gouvernement a travaillé de concert avec notre industrie en vue de trouver une solution aux problèmes de l'harmonisation des normes et de l'élimination des tarifs. Le ministre de l'Agriculture nous a donné l'assurance que des deux problèmes ne mettraient pas en danger les opérations de l'Office canadien de commercialisation des oeufs. L'accord permet un meilleur accès américain au marché canadien en augmentant les contingents globaux d'importation d'oeufs et des produits à base d'oeufs.

Ces nouveaux contingents signifient que près de six

millions de douzaines d'oeufs en provenance des États-Unis seront vendues sur le marché canadien.

Nous ne pouvons accepter que ces oeufs soient aveuglément déversés sur nos marchés. Un tel volume peut déranger l'équilibre que nous tentons de maintenir entre l'offre et de la demande. Il peut aussi menacer notre programme d'écoulement des excédents et contribuer à la réduction des revenus des producteurs d'oeufs. Il peut également arriver que si le ministère des Affaires extérieures néglige d'attribuer ces permis globaux d'importation de façon judicieuse, le consommateur soit appelé à payer ses oeufs trop cher.

On peut éviter une telle situation si les nouveaux contingents sont achetés vers les marchés où l'on a le plus besoin de produit et au moment opportun. Cela veut dire qu'il faut attribuer ces permis globaux de façon planifiée et rationnelle, et de faire en sorte que le gros de ces importations nous arrivent durant les périodes de forte demande, plutôt que d'accorder des permis supplémentaires.

La dernière préoccupation exprimée par l'OCO à propos de l'accord de libre-échange a trait à notre accès au marché des États-Unis - ou de façon plus précise, à l'article 701.3 de l'ALE.

Le gouvernement continue de nous donner l'assurance que nous ne sommes pas une entité publique selon les dispositions de l'article 701.3 de l'ALE. Il s'est même dit prêt à prendre notre défense si le gouvernement des États-Unis décide de soumettre la question à un tribunal de règlement des différends.

L'OCO continue aussi de voir à ce que nos intérêts soient protégés dans le cadre des ententes de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce.

L'OCO estime que le problème fondamental auquel doit faire face l'agriculture mondiale d'aujourd'hui repose sur l'excédent de production et les subsides aux exportations. Il faut prendre des mesures pour résoudre ce problème plutôt que de s'attaquer à des facteurs qui ne nuisent en rien aux échanges commerciaux.

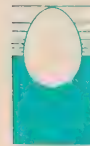
L'Office canadien de commercialisation des oeufs soutient que l'article XI du GATT doit être maintenu et même rehaussé.

Le problème vient du fait que les produits transformés et congelés destinés au consommateur, comme les entées de petit déjeuner congelées qui accaparent une part de plus en plus grande du marché depuis quelques années, sont des succédanés directs de notre produit frais, périssable et primaire. Ces nouveaux produits peuvent facilement nuire à notre système de gestion des approvisionnements.

Nous devons clarifier une fois pour toutes les produits que nous pouvons contrôler à la frontière.

En second lieu, l'OCO rejette l'équivalence des subsides aux producteurs (ESP) parce qu'il s'agit là d'un instrument de négociation imparfait. Nous croyons que l'ESP pénalise injustement les mesures de contrôle de production qui ne dérangent en rien le commerce mondial.

L'OCO s'oppose au découplage ou à tout mouvement visant des paiements de transfert de revenu directement aux producteurs.



En 1988, l'OCOCO a relevé de nombreux défis

Ce fut un honneur et un privilège que de servir l'Office canadien de commercialisation des oeufs à titre de président depuis les trois dernières années et demie. Le 8 août 1989, j'ai complété mon deuxième mandat.

L'année qui vient de s'écouler fut remplie de défis pour l'Office canadien de commercialisation des oeufs. Chaque fois, les administrateurs et la direction se sont efforcés de convertir les menaces en des occasions à la fois pour les consommateurs et les producteurs.

Parmi ces défis, notons l'accord de libre-échange canado-américain, la ronde de négociations du GATT en Uruguay, le comité de liaison, l'équilibre de l'offre et de la demande, le mouvement interprovincial du produit, l'amendement de notre Accord fédéral-provincial et notre système d'exportation.

En fin d'année, le Parlement du Canada adoptait enfin une loi visant la mise en oeuvre de l'accord de libre-échange.

Les producteurs d'oeufs avaient de sérieuses préoccupations quant à l'impact de cet accord sur plusieurs années. L'Office a donc fait valoir ces préoccupations lors de réunions tenues avec le gouvernement, ainsi que par le biais d'échanges de lettres et de témoignages devant le Sénat durant l'été.

Je suis maintenant en mesure d'affirmer que la réponse du gouvernement fut la plus encourageante.

Les Ministres nous ont dit que l'accord ne minerait aucunement le programme d'écoulement des excédents, ni les normes canadiennes élevées qui rassurent les consommateurs canadiens en ce qui touche la sécurité de notre denrée.

Un point critique qui demeure toujours sans solution est l'émision des nouveaux permis globaux d'importation autorisés dans le cadre de l'accord de libre-échange.

L'OCOCO est membre d'un comité consultatif créé par le ministre fédéral du Commerce pour traiter ces allocations. L'Office soutient que ces importations doivent être dirigées vers des marchés qui en éprouvent le besoin et ce, à des moments de l'année où le produit est nécessaire.

Un autre jeu de négociations commerciales a retenu l'attention de l'Office en 1988.

Pendant les deux dernières années, le Canada a participé à la ronde de pourparlers du GATT en Uruguay. Comme tenu de l'accent que met cette ronde de débats sur l'intégration de l'agriculture dans le cadre des règlements du GATT, tous les agriculteurs canadiens ont beaucoup à perdre et à gagner.

En 1988, l'Office a fait part de ses préoccupations à divers groupements agricoles du Canada, d'autres pays, ainsi qu'aux autorités et Ministres fédéraux et provinciaux.

La position de l'OCOCO face à cette ronde de discussions est pragmatique et réaliste. Nous sommes d'avis que les débats doivent mener à des améliorations permettant aux pays d'appliquer une variété de politiques agricoles, y com-

pris la gestion des approvisionnements, qui ne sont pas nuisibles au commerce.

Si la source du problème agricole repose au niveau des déséquilibres entre l'offre et la demande, et le recours néfaste aux subsides du gouvernement pour écouler les excédents, le succès de la ronde de l'Uruguay doit donc être évalué selon la façon dont les nouveaux règlements régissent ce problème. Il est naïf de croire en une libéralisation totale du commerce agricole dans le cadre de la ronde actuelle de négociations au GATT.

Le défi auquel se heurte notre industrie dans le commerce international restera avec l'Office jusqu'à la fin de la ronde du GATT.

Entre-temps, l'OCOCO a relevé plusieurs défis à l'échelle nationale.

En effet, nous avons continué à travailler avec le Conseil national de commercialisation des produits de ferme, par le biais du comité de liaison. Ce groupe a connu un retentissant succès. En 1988, par exemple, il fut entendu que les consommateurs assumeraient le coût du produit lorsque celui-ci est consommé à l'échelle nationale.

Comme le lecteur pourra le constater ailleurs dans ce rapport, les conditions du marché ne se sont pas améliorées en 1988. En août, le Conseil d'administration se retrouvait dans l'obligation de couper les niveaux d'approvisionnement à compter du 1er janvier. En fin d'année, il devint évident que d'autres coupures et améliorations s'imposaient dans les redondances afin de rétablir la situation financière de l'Office.

En 1984, les Signataires de l'Accord fédéral-provincial approuvaient un amendement par lequel on augmentait le niveau d'utilisation des contingents dans chaque province. Une fois qu'une province dépassait ce niveau, des pénalités entraient en vigueur.

Malheureusement, la signature finale de cet amendement n'a jamais eu lieu. Cette étape finale devrait être franchie au tout début de 1989.

Durant les années à venir, l'Office devra relever de nombreux autres défis. Il faudra élaborer des méthodes nous permettant d'améliorer notre système d'exportation. Une partie de la réponse se trouve possiblement au niveau des commerces inter- et intraprovinciaux des oeufs.

Dans le cadre de leur étude de ce point particulier et d'autres défis qu'ils auront à relever, les administrateurs devront constamment équilibrer les préoccupations légitimes de leur province et région par rapport au besoin urgent de réponses et de stratégies nationale qui seront profitables pour les producteurs et les consommateurs.

Peut-être qu'avant tout, cet équilibre constitue l'ultime défi à relever.

À mesure que les administrateurs progressent, ils peuvent toujours se fier sur l'appui d'un personnel dévoué et une excellente équipe de direction. J'ai beaucoup apprécié mon travail avec eux.



Conseil d'administration de l'Office canadien de commercialisation des oeufs en 1988. À l'arrière, de gauche à droite: Gerry Gartner (Directeur général), Scott Simmons (T.-N.), George McMillan (Alb.), Raymond Laplante (Qc), Fred Krahn (C.-B.), Alex Craig (Ont.), Arnold McLeod (suppléant pour le N.-B.), Bill Schmitke (Man.).
 À l'avant, de gauche à droite: Carol Teichrob (Sask.), Stan Steen (Président), Don Newcombe (N.-É.), Bert Hanefeld (I.-P.-É.).

**Seizième
rapport annuel
de
l'Office canadien de
commercialisation
des oeufs**

présenté au ministre
de l'Agriculture,
l'honorable Don Mazankowski
au Conseil national de
commercialisation des produits
de ferme

et
à la Seizième
conférence annuelle
des producteurs

Mercredi, le 29 mars 1989
Ottawa, Canada

L'Office canadien de commercialisation des oeufs



L'office canadien de commercialisation des oeufs est un organisme statuaire, qui fut établi le 12 décembre 1972 par proclamation du Gouverneur général en Conseil. L'OCCO est responsable, en vertu de la loi fédérale et d'un Accord fédéral-provincial:

- d'établir le prix des oeufs à la ferme;
- de régir les approvisionnements nationaux;
- d'écouler les oeufs excédant les besoins des marchés nationaux; et
- de promouvoir la consommation d'oeufs.

L'Office exerce ses pouvoirs en collaboration avec les offices provinciaux de commercialisation des oeufs.

Seizième rapport annuel

L'Office canadien de commercialisation des oeufs

Lacking 17th

CAI
DB 55
- R26

Government
Publications

1 • 9 • 9 • 0

ANADIAN EGG MARKETING AGENCY



ANNUAL • REPORT

1 · 9 · 9 · 0



18th
Annual Report
of the
Canadian Egg Marketing
Agency

for presentation to

•

The Honourable

Don Mazankowski

Minister of Agriculture

•

National Farm Products

Marketing Council

•

18th Annual

Producers' Conference

Tuesday, March 26, 1991

Ottawa, Canada

ANNUAL · REPORT



BOARD OF DIRECTORS



Front Row - Left to Right - Donald Newcombe (Nova Scotia), Helen Tymoczko (Director-at-Large), Ken Tjaden (Chairman), Carol Teichrob (Saskatchewan), Alex Craig (Ontario).
Back Row - Left to Right - George McMillan (Alberta), Fred Krahn (British

Columbia), Robert Murphy (Newfoundland), Bert Haneveld (P.E.I.), Felix Destrijker (Quebec), Arnold MacLeod (New Brunswick), Harold Froese (Manitoba), Gerry Gartner (CEMA General Manager).

CEMA Staff



General Manager 1. Gerry Gartner.
Administration 2. Joanne Charlebois, 3. Monique Mahoney, 4. Nancy Sullivan, 5. Christine Hall, 6. Chantal Guimond, 7. Spencer Haller, 8. Baihua Yue, 9. Diane Van Zeeland.
Econometrics 10. Neil Currie, 11. Reg Milne, 12. Bob Allen, 13. Rosie Freiwald.
Field Operations 14. Arnold Read, 15. Kathleen Murphy.
Finance 16. Greg Pearce, 17. Chris Olney, 18. Judy Jackson, 19. Bonnie Goguen, 20. Neva Stewart, 21. Amelia Peterson, 22. Carleen McDonald, 23. Diane McIvor.
Industry and Government Relations 24. Rory McAlpine, 25. Kathryn Sauvé.
MIS 26. Don Lillico, 27. Harvey Hope, 28. Greg Ivanoff, 29. Lily Chen, 30. Pam Bland, 31. Theresa Robinson-Jobateh, 32. Hyang Rang Lee, Ross Norrie (absent).
Market Operations 33. Gary Brinkmann, 34. Fae Newton-Nixon, 35. Marie Carle, 36. Nancy Dye.
Marketing 37. Don Stevenson, 38. Mildred Lynn McDonald, 39. Ariel Currie, Anna Munro (absent), Claire Cronier (absent).

FIELD OPERATIONS



Front Row - Left to Right - Daniel O'Neill (Atlantic Canada), Liam Keane (British Columbia), Rick Schafer (Alberta and Saskatchewan), Mike Morrison (Industrial Product Inspector).
Back Row - Left to Right - Wilf Blommaert (Manitoba), Kathleen Murphy (Co-ordinator), Walter Debicki (Southwestern Ontario), Arnold Read (Manager), Maurice Goulet (Quebec), Daniel Morin (Eastern Ontario and Western Quebec), Mike Penney (Central Ontario).



TABLE OF CONTENTS

	Page
Chairman's Report	4
General Manager's Report	6
Vision 2000	8
World Trade Talks	10
Salmonella Control Program	12
Marketing for the 90s	14
Opening the Lines of Communication	18
Setting the Farmgate Price	20
Nest-run Program	21
Dormant Production Proposal	22
Market Review	23
Across the Provinces	26
Auditors' Report	27

CEMA'S MISSION STATEMENT

To effectively manage the production, pricing, distribution and disposition of eggs in Canada, and to promote the sale of eggs, so that:

- the consumer receives a supply of quality product at a fair price;
- the producer receives a fair return;
- opportunities in the development of new uses and markets for eggs are encouraged.

Design and Production
Banfield-Seguin Ltd.

Pre-press
Running & Ojala Inc.

Printing
MOM Printing



CHAIRMAN'S REPORT

The start of the new decade has provided the Canadian egg industry with a good opportunity to focus on new directions and fresh initiatives.

The growing pains of the last few years have underlined to the Board of Directors the importance of planning, consultation and co-operation. Maintaining a strong industry based on producer viability and market sensitivity continues to be the Agency's first priority, and much of this will be accomplished by improving the supply management system to better meet the needs of

producers, consumers and industry partners.

The development of *Vision 2000*, our Strategic Plan, will help us meet those needs. Too many of the problems facing the industry now are the result of short-term actions taken in the past. With such a wide range of stakeholders and rapidly changing market conditions, it is imperative that consultation and co-operation take place to ensure that today's decisions are made in a long-term planning context.

With the Plan, the Agency is playing a lead role in guiding the industry through waters of uncertainty.

It describes desirable, attainable goals and outlines realistic methods of achieving those goals.

Vision 2000 was not written overnight.

Rather, it is the product of close to two years of concentrated analysis, brainstorming and drafting by CEMA Directors and Managers, and includes valuable input from Signatories and industry partners. We think of it not as just a plan for the Agency, but more a vision for the industry.

Putting the words into action will be the real test. CEMA recognizes that implementation of the Strategic Plan will depend heavily on

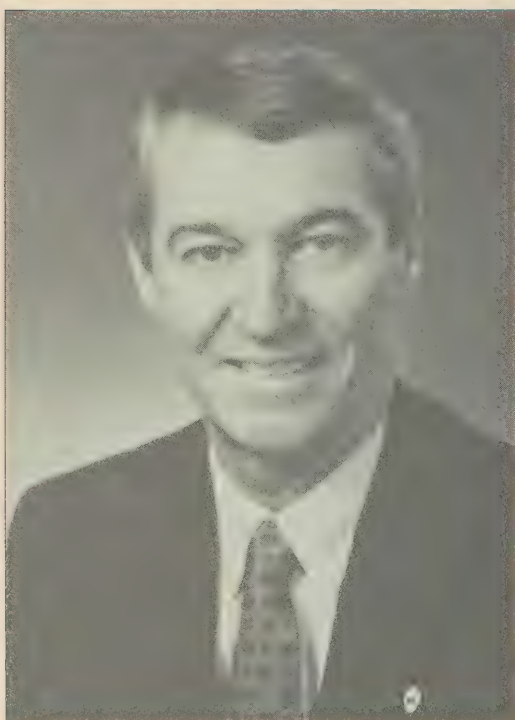
co-operation with provincial Boards, Signatories, industry partners and even individual producers. Anticipating this, last year CEMA expanded the membership of its Consultative Committee in order to receive more substantive input from its stakeholders.

Several industry organizations are represented on this Committee: Canadian Feed Industry Association; Canadian Hatchery Federation; Consumers' Association of Canada; Canadian Council of Grocery Distributors; Grocery Products Manufacturers of Canada; Canadian Restaurant and Foodservices Association; Canadian Poultry and Egg Processors' Council; Canadian Egg Producers' Council; National Farm Products Marketing Council; Special Trade Relations Bureau of External Affairs; and Agriculture Canada.

Besides being an advisory group to CEMA's Board of Directors, the Committee also serves as a dynamic forum to discuss market conditions and program initiatives throughout the industry. As its name suggests, the Committee is actively involved in communicating industry concerns to CEMA, and working with the Agency to develop constructive, positive recommendations. The Committee now meets more frequently and its terms of reference have been broadened to ensure that its recommendations are truly reflective of the industry's needs. Working relationships are being enhanced as a result.

In order to deliver a system that meets the needs of its producers and stakeholders, it is also imperative that we address its weaknesses by developing solutions and alternative policies which all parties can accept. Throughout 1990, the National Poultry Task Force and the all-industry Technical Working Committee worked parallel with the CEMA Board toward this end.

Set up in January 1990 as a result of Agriculture Canada's *Growing Together* policy review paper, the National Poultry Task Force is looking at and making recommendations to the Minister on methods of improving supply management within the poultry sector. Members of the Task Force are selected for their individual commitment to the industry and CEMA Director Carol Teichrob ably represented egg producers.



O. K. *Tjaden*

KEN TJADEN

CHAIRMAN



Over the year, CEMA made several submissions to the Task Force on a variety of topics relating to the egg industry. The Agency was also called into active consultation as the Task Force sought to develop workable recommendations. The process was frustrating at times, and no doubt we may have difficulty accepting all the final recommendations, but CEMA welcomes all efforts to find better ways of serving its stakeholders through an improved supply management system.

Within the egg industry itself, the Technical Working Committee has the urgent task of determining whether a financially viable means can be found of dedicating production to the rapidly growing market for processed product. In the absence of change to the current levy system, Ontario and Quebec have announced their intentions to operate their own industrial product removal programs starting in 1992. CEMA's Board of Directors has no illusions about the seriousness of these issues and the need for all parties to work toward solutions in 1991.

While the issues addressed by the Technical Working Committee and the Task Force are serious, CEMA, the provincial Boards, our producers and our industry partners recognize that guarding the basic integrity of the supply management system is vital for the future viability and regional diversity of the domestic egg and poultry industry.

Nowhere was this more evident than in the consolidated front put forth during the GATT negotiations. While the talks themselves remained in limbo at the end of 1990, the industry was successful in demonstrating that the system, while needing improvement, is still a system worth fighting for.

Producers' support for CEMA and the industry was further exemplified by the sacrifices they made during 1990 to help restore financial viability to the Agency. This example of co-operation has served the industry well.

As we move into 1991, CEMA's Board of Directors and the Signatories will have to make some important decisions which could result in significant changes. But the one thing that will not change is our commitment to providing producers and consumers with an efficient, market-responsive system. We anticipate receiving

valuable input from provincial Boards, Signatories and producers during the provincial Annual Meetings scheduled for March.

On behalf of the Board of Directors, I would like to thank our producers, industry partners, and particularly the management and staff of the Agency, for their dedication to maintaining a system built on equity and integrity. I have full confidence that we can meet the coming challenges in a responsible and open manner.



GENERAL MANAGER'S REPORT

For CEMA, 1990 ended much differently than it began. The Agency had begun the year \$10 million in debt, one million of which was owed to the provincial Boards. We were also in the midst of a \$2 million administrative austerity program.

As most of you will remember, CEMA's financial difficulties began in late 1988 with severe drops in consumption, due in part to the Salmonella scare in the UK. Added to this was a low US-based breaker price, a strong Canadian dollar and high volumes of industrial product.



These difficulties continued into 1989, during which the debt level peaked at \$15 million. A number of recovery measures put in place that year, such as levy increases and the austerity program, were carried over into 1990.

The Agency opened 1990 with the levy at 14 cents. However, in order to address a large COPE fund deficit, a two-cent-per-dozen grant from the Producer fund to the COPE fund was implemented. Over the course of the year, approximately \$8 million was transferred from the Producer fund to the COPE fund. Without this funding, the deficit in the COPE fund would have continued to mount.

The austerity program remained in place for the first five months of 1990. Together with the additional two percent quota cut in May 1990, which helped reduce industrial product removal costs, the Agency's financial recovery became a reality.

Finally, by September 1990, the provincial Board loans were paid back. As well, the Producer levy was decreased by one cent, but the two-cent-per-dozen accrual to the COPE levy fund continued until the end of 1990.

On December 14, the Agency's external borrowings were eliminated. However, we ended the year with a COPE fund deficit of approximately

\$14.6 million. Inter-fund borrowing was necessary to cover this deficit.

Several of the activities undertaken by the Agency throughout the year were designed to address this internal debt. Planning and flexibility have been paramount to CEMA to maintain its financial viability and to meet the market demands of the 90s.

As you will read further on in this document, the Agency revised its pricing system and implemented a Seasonal Pricing Policy late in 1989. These programs have now been in place for a year, and while they are still being refined, they go a long way toward demonstrating a more market responsive supply management system.

Seasonal pricing, in particular, can play a major role in reducing costs. By encouraging producers to place their flocks to more closely match seasonal variations in demand, the Agency can save on industrial product removal costs. In 1990, we saved \$189,000. While some producers have responded to the program by changing flock placements, the full potential for more shifting of placements has yet to be realized. As well, seasonal pricing has not yet been reflected at the retail level. Over the coming year, CEMA will be fine-tuning the program and ensuring that it is well understood at all levels.

The Agency is working on some other initiatives to help reduce industrial product removal costs. One such initiative is a Nest-run Program to provide ungraded eggs to the processing market, thereby saving on grading costs. We plan to have all eggs marketed on a nest-run basis by 1995, since the cost savings in this program are expected to be several cents per dozen.

CEMA is committed to providing a system that is fair to all producers and industry players. Management and staff have been working quite closely with the Technical Working Committee to develop flexible programs that address market imbalances, while respecting the principle of equity from which the strength of our national system is derived. Vehicles such as the Dormant Production Proposal, mentioned later, could provide viable modifications to the present system.

While financial recovery and industry reform were important pre-occupations over the course of the year, there were a number of other activities in which the Agency was involved. Underscoring all of these activities was a large degree of planning and

Gerry Gartner

GERRY
GARTNER

GENERAL
MANAGER



co-operation, both within the Agency and throughout the industry. Many of those activities are highlighted in this document.

Perhaps one activity which best demonstrates the co-operative partnership between the Agency and producers was the strong lobbying effort put forth by the industry during the GATT negotiations. Even though the talks themselves remain unresolved, the egg and poultry industry presented a firm case for guarding the integrity of supply management under international trade regulations, and was successful in having it built into the Canadian negotiating position.

The partnership between the Agency and producers is not a one-shot deal. It is well known that Canadian eggs are considered among the safest in the world, and this is due in no small part to the pride our producers have in their operations and their industry. In order to maintain and build upon this high quality, CEMA, together with our provincial counterparts, has implemented a Salmonella Control Program - the first component of which was put into place this past year. Together with all players in the production and marketing of eggs, we can help make our product as risk-free as possible.

On the homefront, the end of the austerity program has enabled CEMA to resume some activities that were temporarily put on hold, particularly in the area of Marketing. An independent audit conducted earlier in the year confirmed that our marketing objectives were valid, and provided us with suggestions for refining and improving some aspects of our delivery. The several pages that follow elaborate further on these activities.

Recently, a new visual identity was developed to give the Agency an updated corporate image. Our revised logo maintains two key components - the maple leaf and the egg - but presents them in a manner that is stronger and more dynamic. This new logo is featured on the cover of this annual report.

CEMA also continues to modify its administrative functions to provide the most efficient support to the Agency's programs. Over the year, we have revised employee benefits to remain competitive in the corporate marketplace, and we have kept abreast of the latest advances in information technology to ensure accurate and timely program delivery.

One such example is the Market Operations Software Upgrade Program (MOSUP), initiated

late in 1989 and developed extensively over 1990. This project was initiated to provide an effective tool to manage the increasing volume and variety of industrial product, including nest-run product. It will also provide the data required to more accurately document product sales. Like most other Agency programs, MOSUP involves collaboration among several CEMA departments, and the provincial Boards will become involved as the project reaches the testing stage in mid-1991.

But perhaps one of CEMA's most important initiatives became public late in the year with the release of the Agency's first Strategic Plan, *Vision 2000*.

As you will read, the underlying theme of *Vision 2000* is planning and consultation to address rapidly changing market conditions and to better serve the industry and our publics. This requires building a strong national system that is flexible enough to meet the challenges of the 90s in an equitable manner. It means improving our communication efforts with our producers, industry partners, government colleagues, the media and the general public. It means planning, adapting to market changes and consulting with our stakeholders. And it means demonstrating our commitment to the industry through strong leadership.

We are looking forward to putting our vision into action in 1991. With the direction and guidance provided by our Board of Directors, and in particular our Chairman, Ken Tjaden, and with the commitment and support we receive from our producers and industry partners, I feel confident that we can more than adequately respond to the challenges of the 90s.



VISION 2000: A FRAMEWORK FOR THE FUTURE

The livelihood of individual egg producers in Canada depends on a strong supply management system. And in turn, a strong supply management system depends on leadership, planning and co-operation.

Vision 2000, the Agency's first Strategic Plan, provides the necessary tool to bring the Canadian egg industry into the 90s. Like its name implies, *Vision 2000* provides a vision of the industry – one that recognizes the need to respond to the changing market around us.

The Plan was two years in the making and involved a great deal of consultation with, and input from, Signatories and industry partners across Canada. It is a framework for making decisions and for developing flexible and equitable policies and programs that will provide stability to the industry as a whole, and the Agency in particular.

Vision 2000 begins with a revised Mission Statement, which can be found at the beginning of this annual report. This new Statement puts greater emphasis on our commitment to providing a top-quality product and meeting the needs

of consumers. The Plan then expands on five main themes.

The changing food marketplace is one of the main challenges facing the industry today. Population growth is slowing and our society is aging. Household size is shrinking. Consumers are demanding shorter preparation times and more environmentally responsible packaging. More and more meals are being eaten outside the home. Maintaining a share of the consumers' food dollar is becoming tougher, and requiring increasingly innovative marketing techniques. New market growth opportunities will have to come from expanded participation in the processed food sector. CEMA's target is to increase total egg sales by 16 percent by the year 2000 – a task that certainly will require an aggressive marketing effort.

Matching supply with demand is another challenge to be addressed. Imbalances by size, by season and by region persist. Providing a national system that is fair to all parties, yet is flexible enough to meet changing regional demand is an ongoing quest. Many of the programs outlined in this annual report, such as nest-run, seasonal pricing and dormant production, were developed to address this very concern.

Vision 2000 marks a new beginning for CEMA and the egg industry.





The third major theme of the Plan involves addressing *demand growth and its implications for the levy system*. Within the next few years, CEMA expects to have to deal with the issue of how to allocate production once total demand exceeds the base allocation of 475 million dozen. The Agency believes that the new allocation must respect the principle that table eggs must be sourced within the region where they are required, and eggs for the processing sector must be sourced on the basis of lowest delivered cost.

The related issue of growth in the processing sector presents a unique challenge to the industry, particularly with respect to maintaining the current levy system as the means of financing market segmentation. While currently 15 percent of eggs go to processing, by the year 2000 it is conceivable that this share could be as high as 40 percent. The Technical Working Committee has been seeking ways to ensure the requirements of this market segment are met in an efficient and financially viable manner. Its recommendations will be put forth in a final report due in early 1991.

The fourth major theme concerns *producer viability and cost efficiency*. Ensuring cost efficiency by improving the cost of production formula and survey methodology, as well as by allowing for a sufficient return on capital to replace depleted assets, is key to providing a viable industry for producers. *Vision 2000* also outlines cost reduction at the producer level as an important objective.

Industry structure and communications, the fifth theme of the Plan, focuses on CEMA's commitment to maintaining its integrity as a producer organization, but one which emphasizes communication and co-ordination with other industry partners. The Agency will demonstrate leadership through consultation, in particular, by making maximum use of its Consultative Committee. We aim to better serve our producers, stakeholders and the public by being pro-active, committed and knowledgeable.

Vision 2000 concludes with an implementation timetable. While many programs are now underway, several more are slated for the near future. Implementation of the various initiatives

will be the key to measuring the Plan's success. Not a stagnant document, the Plan will be reviewed and refined annually.

Vision 2000 marks the beginning of a new era in the egg industry – a dynamic, market-responsive era. The high product quality will remain, but the delivery system will improve significantly.



Vision 2000 provides a plan of action to strengthen the egg industry.

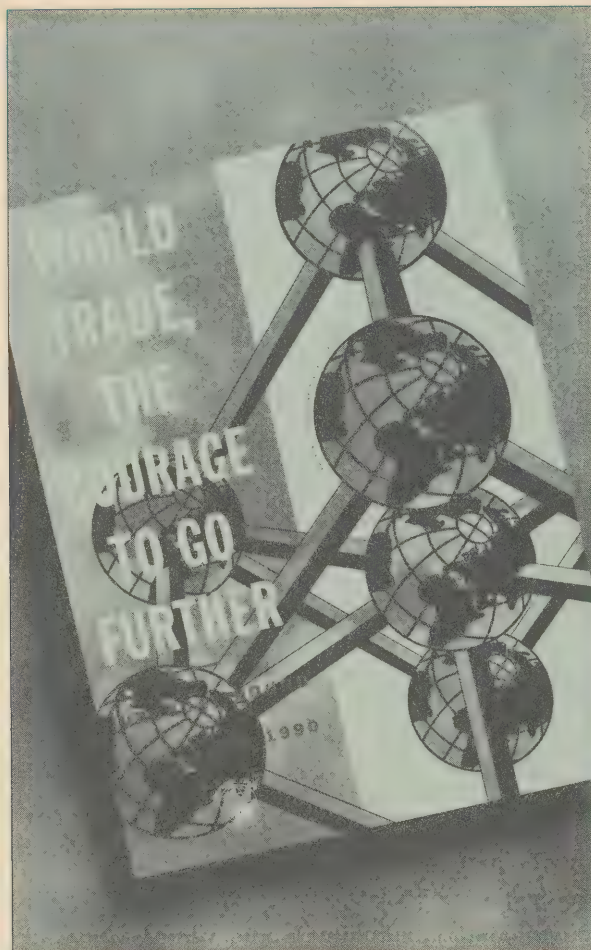


WORLD TRADE TALKS:

CEMA SPEAKS OUT

The activities of an international trade organization based in Geneva, Switzerland became the predominant concern of egg producers in even the most remote corners of Canada in 1990.

Maintaining the integrity of supply managed industries was a key objective for Canada at the GATT negotiations.



Launched in 1986, the Uruguay Round of trade negotiations under the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) was to have concluded in 1990. With agriculture at the centre of the talks, significant impacts were expected on all types of farm programs, including supply management. Instead, agreement on new rules for agricultural trade eluded GATT trade ministers when they met in Brussels in early December, leaving the future of the round in jeopardy.

For CEMA and most other producer organizations in Canada, monitoring and speaking out on GATT issues was a major activity throughout the year. It had been recognized at the start

of the Uruguay Round that Canada's ability to apply quantitative controls on imports of supply managed commodities – as allowed by GATT Article XI – was at stake.

Throughout the year, CEMA worked closely with the Supply Management Committee of the Canadian Federation of Agriculture on the GATT issue. Co-operation was particularly strong with the other national agencies for chicken, turkey and broiler hatching eggs. Together, a highly effective effort was mounted to inform the Canadian Government of the views of egg and poultry producers and, in turn, keep producers informed as the negotiations proceeded.

The success of our efforts was demonstrated early in the year when Canada tabled its position on Article XI. The thrust of Canada's approach was that strong, fair and universal rules had to be applied to trade in agricultural products. While supporting the conversion of most non-tariff barriers to tariffs that could be reduced over time, Canada argued that this should not apply to GATT-consistent measures like Article XI.

Canada took the position that Article XI should be clarified and strengthened in order to preserve the basic integrity of supply management programs and clear up uncertainty surrounding the use of quantitative import restrictions. CEMA and the other national agencies quickly endorsed the Government's position but continued consultations with the trade officials on several details in such areas as product coverage, minimum access levels and export disciplines.

Recognizing the need to win international support for the Canadian position, the CEMA Trade Committee joined the Canadian delegation attending the bi-annual conference of the International Federation of Agricultural Producers (IFAP) that took place in June in Trondheim, Norway. The conference provided an opportunity to explain our position to farm leaders from other countries and resulted in a trade policy statement from IFAP that incorporated our position on the need for strong GATT rules and disciplines.

As the pace of negotiating activity accelerated in Geneva, CEMA and the other poultry agencies began planning for a series of producer seminars on GATT that would be held across Canada in August. At the same time, a comprehensive "GATT Update" was prepared to inform producers of our objectives and bring them up-to-date on the trade talks. The seminars were attended by 1,600



producers and industry representatives and gave a clear signal to Canadian officials that a satisfactory GATT outcome was an urgent priority for the egg and poultry industry.

In the period leading up to the tabling of Canada's agricultural offer on October 15th, the

GATT ministers in the first week of December. The CEMA Trade Committee was on hand in Brussels as the prospect of an agreement evaporated. The impasse over the basic principles of an agreement precluded any meaningful discussion of Article XI.



The future of independent farms is dependent upon the successful resolution of GATT talks.

national agencies joined with organizations representing the hatchery, feed and egg and poultry processing industries to form an all-industry coalition. A policy statement released by the coalition in September expressed the concern of the entire industry over the GATT outcome. It called on the Canadian Government to pursue specific objectives that would ensure the long term viability of the egg and poultry industry and the supply management system on which it is based. The coalition also undertook a series of meetings with senior Government officials.

Canada's offer met the coalition's objectives and brought a certain degree of satisfaction to CEMA and all egg producers. Despite Canada's small voice in the trade talks, we could be satisfied that the position was balanced and in tune with the industry's needs. Support for a strengthened and clarified Article XI was reaffirmed. However, it was quickly becoming apparent that the negotiations were running into trouble as the European Community failed to submit an offer on time.

The year ended in disappointment and frustration for everyone when the talks collapsed, at least temporarily, at the Brussels meeting of

Egg producers enter 1991 facing as much uncertainty as ever on the trade issue. If the Uruguay Round is unsuccessful, there will be pressure from the United States to implement the GATT panel decision that found Canadian import controls on ice cream and yogurt to be in violation of Article XI. This will have negative consequences for all commodities subject to supply management.

As well, CEMA will have to remain vigilant in the face of the American egg industry's contention that CEMA's export activities may violate Chapter 701.3 of the Canada-US Free Trade Agreement. Under this Chapter, any establishment defined as a "public entity" cannot sell product for export at less than cost. If it were defined as a public entity, CEMA might be prohibited from selling industrial product to the export market at the lower world price. Although CEMA does not operate as a public entity, the issue is still to be resolved.



SALMONELLA CONTROL PROGRAM:

HEALTHY EGGS BEGIN ON THE FARM

The threat of Salmonella contamination has been of growing concern in Canada's egg industry since a "Salmonella scare" devastated the United Kingdom's egg industry in 1988. We have also witnessed a rapidly growing number of Salmonella incidents linked to eggs in the United States and other countries.

While it is clear that most human cases of Salmonella can be attributed to improper handling and refrigeration of animal products, CEMA recognized the tendency of some consumers to believe that the product itself is unsafe. Moreover, scientists have recently demonstrated that, in rare cases, the Salmonella enteritidis bacteria (one of the 2,200 different types of Salmonella) can be transmitted to the interior of an egg in the process of its formation within the bird.

In 1990, CEMA became more proactive in addressing the threat posed by Salmonella. Despite many unanswered questions about how Salmonella is transmitted and the best way to control it, CEMA recognized that the industry

could not wait for all the answers. The economic consequences of a major incident, and the prospect of a gradual erosion of consumer confidence in our product, demanded an immediate plan of action.

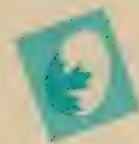
While CEMA's Egg Quality Committee worked on the design of a realistic Salmonella Control Program, Agriculture Canada conducted a Canada-wide survey of commercial laying flocks to test for the incidence of Salmonella. No other country had conducted such a comprehensive survey.

After several months of research, they concluded that the risk of contamination from Salmonella enteritidis in the interior portions of a Canada Grade A egg is less than one in a million eggs produced. The finding was welcome news because it demonstrated an exceptionally low level of risk and put eggs on a par with many other types of food. It also suggested that the risk was ten times lower in Canada than the United States.

However, both Agriculture Canada and CEMA recognized that some level of risk still existed. Moreover, a perceived risk is often enough

A clean operation is key to reducing the risk of Salmonella infection.





to alarm some public health officials and the media into advocating that consumers avoid eating eggs. Not only did the industry have to take on the task of reducing the risk of on-farm contamination to the lowest possible level, it also had to do everything it could to ensure that correct handling, refrigeration and preparation of eggs was understood and practiced at every stage, from the producer's farm to the consumer's plate.

The Salmonella Control Program was developed with this objective in mind and approved by the Board of Directors in July 1990. Involving an expenditure of \$422,000 over two years, the program is progressing in phases.

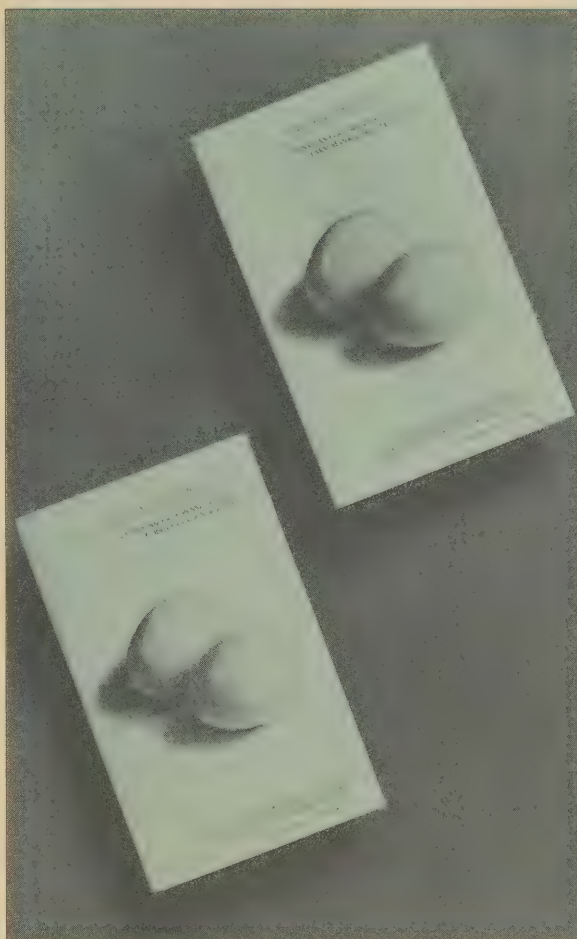
The first phase, producer education, is well underway. Key elements of this phase are the new Code of Farm Management Practice; a producer education video entitled *Start Clean - Stay Clean*; an on-farm disease control rating system; and on-farm warning signs to control movement of personnel and visitors. The producer-level initiatives are based on the concept of biological security (or "bio-security"), in which various procedures are used to establish sanitation barriers between flocks and unwanted organisms.

The producer education phase began in November 1990 and will be applied throughout 1991. Field staff from the provincial Boards have the primary responsibility for informing producers about Salmonella control, encouraging them to follow the Code, and rating them for their disease control practices. Reaction to the video has been extremely positive throughout the egg and poultry industries in Canada and the United States. CEMA has achieved a position of leadership in this area.

In 1991, the Salmonella Control Program will move into activities that will promote Salmonella control beyond the farmgate. CEMA will work with the grading and breaking industries, the food retailing industry, the food service industry and with consumers to ensure that Salmonella control is understood and practiced at every link in the chain. There will be an emphasis on good sanitation practices at all stages through provision of training materials, educational brochures, posters and the like. Financial support for applied research in the area of Salmonella control will also be considered.

While implementing the Salmonella Control Program, CEMA continues to work closely with Agriculture Canada in the design of more rigorous and long-term Salmonella control measures for the egg industry. Agriculture Canada's role in conduct-

ing flock surveys, controlling imports and providing inspection at grading and breaking plants is vital. Their role may have to expand in coming years. CEMA also worked closely with Health and Welfare Canada in 1990 as they developed new guidelines for the safe handling of eggs.



Following the Code of Practice will help producers keep their operations 'Safe from Salmonella'.

CEMA, the provincial Boards, producers and consumers can take comfort in the fact that a responsible and credible Salmonella Control Program is in place in the egg industry. To backup the program, the Agency also has a response mechanism in place which will enable it to get the proper information out to health officials, the general public and the media in the event of a Salmonella outbreak linked to eggs.

With the Salmonella Control Program, CEMA has taken an important first step to minimize the likelihood of such outbreaks, and in turn, generally safeguard the industry, the product and the health of Canadians.



MARKETING FOR THE 90s

The Mission

CEMA's team of marketing professionals has but one mission – to encourage the use of eggs by consumers, whether in the home or outside the home. And the latter has become such a large and growing market segment, with such specialized needs, it is treated as a unique market, with its own resources.

In concert with its provincial counterparts, utilizing extensive consumer research and all of the generally accepted techniques of consumer marketing, the department defines long- and short-term strategies and programs to foster the continued good health of Canada's egg industry.



The circus theme of CEMA's television commercials makes us feel good about eggs.

The Challenge: Slowing of Population Growth
Within Canada's food industry, growth in recent years has been almost entirely attributable to new products designed to meet the changing lifestyles of Canadians. This is in marked contrast to previous decades, when growth resulted primarily from population increases – quite simply, more mouths to feed. As a result, we've seen several thousand new food products introduced to the marketplace each year. Some were successful – many were not. But in this battle for an increased share of a pie that isn't growing very much, many of the older-style commodity-type products – like eggs – have suffered loss of market share.

Changing Lifestyles

The traditional markets for eggs – breakfast and scratch baking – are two of the hardest hit by lifestyle changes. It has only been through a deter-

mined advertising and promotional effort on the part of CEMA and its provincial counterparts that consumption has remained relatively stable in Canada, while it has been dropping significantly in almost every other developed country, including the USA.

Eggs as Good Value

Price does not appear to be a significant factor affecting the level of consumption. Although Canada's egg prices have, on average, been escalating at a rate of about one-half the rate of inflation in other food products, there has been no stampede to the egg case to take advantage of the bargain eggs represent. Moreover in California, where eggs sell at about twice the US average – and double the Ontario price (approximately \$2.00 US per dozen) – per capita egg consumption is, if anything, higher than the US national average.

Consumer Concerns About Food Safety

What has had a greater impact, especially in the US and the UK, has been concerns about egg safety, particularly the risk of Salmonella infection. Even though Canadian eggs are considered among the safest in the world, the industry takes these concerns seriously and is working to reduce the risk of infection (see Salmonella Control Program, page 12).

The "Cholesterol Myth"

The often inaccurate links made between eggs, cholesterol and heart disease may have had a negative effect on consumption. Fortunately, the press, with considerable urging from the scientific community and health professionals, has begun to recognize there is a big difference between the cholesterol one consumes (dietary cholesterol) and that which causes dangerous deposits in the arteries (blood or serum cholesterol). More health professionals are focusing on fat in the diet, rather than dietary cholesterol. Fat is the building block from which our own bodies create blood cholesterol, that which can contribute to heart disease.

Our Response: A Multi-Faceted Approach

Extensive market research has confirmed that many consumers perceive eggs as boring, particularly in their usual preparations – poached, boiled, scrambled, fried. To address these perceptions, and the issue of lifestyle changes, CEMA's television



campaign for 1989 and 1990 sought to “reposition” eggs in the minds of consumers. In the execution of this “repositioning” strategy, eggs were portrayed as exciting, surprising, and versatile.

At the same time, plans were made to refine and expand CEMA’s efforts geared toward children, both through TV advertising and an extensive array of educational tools for use in the classroom.

In the hospitality industry – restaurants, hotels, institutions – introduction of new preparation ideas through trade shows, trade magazine advertising, and the supply of recipes developed for specific segments, were also to be expanded.

Austerity Program: A Time for Reflection

But in late 1989, CEMA was forced to implement a severe austerity program to conserve its scarce cash reserves. Marketing programs took the biggest hit, with some programs, including new TV commercials, postponed into 1990. The entire TV campaign for the first 8 months of 1990 was cancelled.

During this period of restraint, the Board commissioned an independent consulting group to conduct a review of the marketing activities of the Agency during the preceding three years. The objective of this audit was to determine whether the types of activities engaged in were appropriate to the needs of the market, and that they were being conducted in a professional and fiscally-responsible manner.

The report, which was quite positive in endorsing the operations of the marketing team, also strongly supported the role advertising can play in influencing demand for a commodity product. After considerable analysis of existing research, the consultants concluded: “the evidence that commodity products respond positively to generic advertising is extensive and persuasive.”

Subsequently, at a national meeting of marketing specialists from the provincial Egg Boards and CEMA in April, objectives and strategies were developed which would guide future marketing programs, beginning with the 1991 Marketing Plan.

A Shift in Emphasis

One of the consultants’ recommendations was that CEMA should become even more narrowly focussed in its selection of target groups for TV advertising. Where it had been our belief that children, as major menu-influencers in the home, should be one of our target groups, the consultants felt we should use

funds currently spent on children’s TV to put more weight into our other target group – women in the 18-39 age group, many of whom would be parents of those children.



The consultants also expressed concern that our “repositioning” strategy would take longer to reach fruition than our Board of Directors might wish to wait, and require significantly more dollars than were likely to be available.

At the April meeting, therefore, the decision was made to respond to the audit by abandoning the “repositioning” strategy, opting instead for a “reinforcement” strategy – making people feel good about eggs – again.

The new commercials, launched in September, remind viewers that eggs are good-tasting, versatile, and natural. The circus theme, which appeals to the child inherent in all of us, entertains, while subtly reminding how wonderful eggs are.

Evaluation Through Research

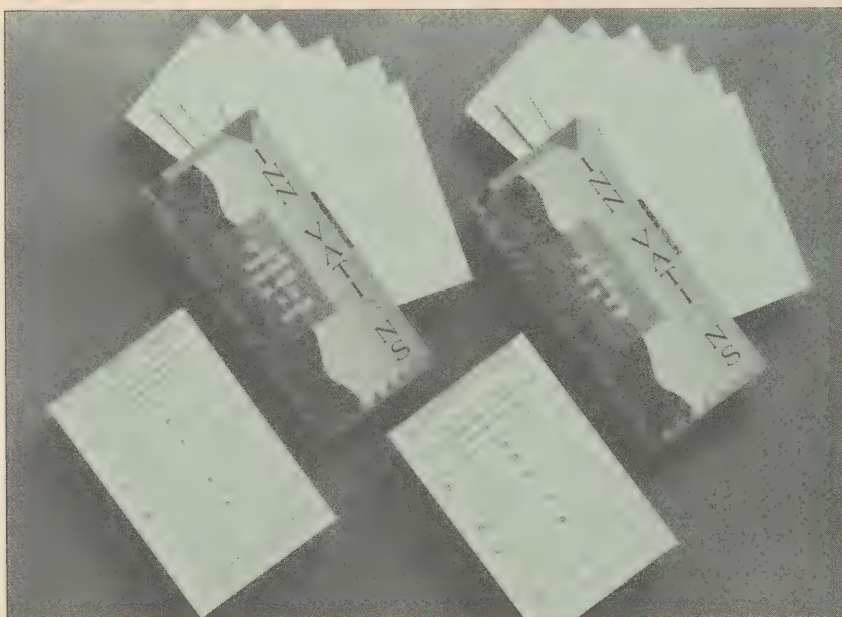
To ensure the message is getting through, and that our commercials stand out in people’s minds, they were first pre-tested with sample audiences from our target group, and are being monitored by an independent advertising research company continuously over the life of the campaign, through the first half of 1991.

CEMA created in-store retail promotions for Nutrition Month in March, and Egg Month in July.



TV Only One Marketing Tool

TV advertising is one of the most effective and efficient ways to reach large numbers of people across Canada. But many other stimuli are needed as well. Extensive research into shopper behaviour suggests a high percentage of buying decisions in food stores are made on the spot, influenced by factors such as packaging, display, and point-of-sale materials.



CEMA is working with health professionals to dispel myths about cholesterol.

Recognizing this, CEMA has for several years created major in-store retail promotions. To stimulate shopper interest, some form of contest is used as the "hook" to encourage take-away of a recipe leaflet prominently offered at the egg display.

During 1990, the Agency mounted two such campaigns - "Golden Goodness" during Nutrition Month in March, and "Take Along The Taste" for Egg Month in July. The latter highlighted the portability aspect of many egg preparations and featured a recipe for *Strata Various Pie*, a delectable egg-based, multi-layered pie which could be prepared ahead and served cold either for a backyard luncheon or at a picnic.

Targeting the Food Service Industry

While the austerity program did not permit extension of this program into foodservice outlets as had originally been contemplated, CEMA did maintain its high profile with the trade through trade show participation, trade magazine adverti-

sing, and collaboration with a number of provinces in their own individual initiatives at the local level.

Reaching the Next Generation

For the sixth straight year, we conducted our "Extraordinary Egg Recipe Competition", in conjunction with the Canadian Federation of Chefs de Cuisine. Originally designed to demonstrate support for the training of young chefs in Canada (it is open only to apprentices and students of culinary institutions), this program is being phased out in favour of a more direct involvement in the chef training program of the CFCC in 1991.

Targeting the Different Segments

For the first time, a merchandising calendar was created and distributed to the foodservice operators, through trade magazines and provincial boards. Recipe suggestions, in full colour, were combined with tips on how to promote egg menu ideas at various times of the year.

For the institutional segment, additional recipe sheets were added to our offering (there are now a total of 12 individual sheets targeted to this segment), and for family style restaurants, a series of take-out recipe ideas under the banner of "Express Foods" - a growing trend as recessionary times hit the foodservice industry.

This business-to-business style of marketing is of course, quite different from the broad-based mass market approach necessary to reach consumers and influence their buying and consumption behaviour. The objective is to demonstrate why it makes good business sense to include some of the exciting new menu items we feature, as part of their menu offerings.

Responding to the Nutrition Environment

During 1991, the nutrition environment continued to evolve. The new Nutrition Labelling regulations released in late 1989 began to manifest themselves in an increased incidence of "no cholesterol" claims on food packages and in advertising. To the chagrin of the regulatory authorities, they appeared on products that never did have cholesterol, and on high-fat products which potentially have greater impact on blood cholesterol levels than cholesterol in the food we eat.

Health and Welfare's long-awaited *Nutrition Recommendation for Canadians* and *Canada's Guidelines for Healthy Eating* were released in early 1990. These documents, often consulted by



nutritionists and health professionals, will form the basis for revising Canada's Food Guide in 1992, and will govern food advertising. In neither document is there any recommendation with respect to eggs, or to reducing cholesterol intake. This was consistent with the position taken by most health professionals in recent years, and vindicates our insistence there is no valid clinical evidence to suggest otherwise healthy Canadians would benefit in any way from a lowering of cholesterol in their diet.

However, that is not how many Canadians perceive the issue. The misconception that there is a direct link between cholesterol in the diet and cholesterol in the blood is pervasive. Despite our success in disseminating accurate, credible information to health professionals, the myth persists, often among respected journalists.

When we commissioned a research study of physician attitudes, we found a very clear understanding of the issue by almost all of them, and fewer than 10% gave out dietary advice where it was not clinically warranted. Obviously the myth is perpetrated primarily by word-of-mouth, by well-meaning individuals who know of someone who has received dietary advice because they personally were at risk.

Our challenge is to reach those people, through the health professionals and the press, to reassure them that what is correct for a small percentage of the population (estimated at 10-15%), is not correct for the remainder – and that indeed, cutting back on foods containing cholesterol will have little if any effect on their blood cholesterol levels.

The new Nutrition Recommendations do focus on the reduction of total fat in the diet, which has much greater impact on blood cholesterol. Helping Health and Welfare Canada to spread the good news, and take away some of the unwarranted fear now associated with some foods, including eggs, will be a continuing objective.

CEMA has built a good rapport with the health professionals, through adoption of a moderate, balanced, scientifically-supportable position with respect to including eggs in a balanced diet, and through our participation in forums at municipal, provincial and national levels.

We intend to build on that relationship, through active participation in the consultative process, and through our publication of credible, easy-to-read publications.

The Next Generation of Consumers

A continuing concern of the marketing specialists at the national and provincial levels has been to ensure the next generation of Canadians will have as positive a feeling about eggs as did their parents. Children are not only large consumers of eggs while in their adolescent years, they will be the main influence of what, in turn, their children will eat.

Although we no longer advertise on TV to this target group, we have not forgotten their importance. Our educational program encompassing videos, activity books, teachers' manuals, and other materials continues to be an important part of our joint effort with provincial Boards. Each school year, a catalogue and order form illustrating the materials we offer to teachers is distributed provincially to all schools. Nutrition posters highlight the nutrient content of eggs, and will be supplemented in future years with more information from the new Nutrition Recommendations.

Looking Ahead

It is evident, as we look ahead, that there will be continued competitive pressures in the marketplace, as food marketers seek to preserve or enhance their traditional shares of the consumer's food dollar.

CEMA's challenge lies in determining how to compete with businesses that have a lot more marketing dollars to invest. For instance, some cereal companies spend as much as 12 cents out of every sales dollar to advertise their products. A typical \$4.00 box of breakfast cereal would therefore include in its selling price 48 cents of advertising expense.

By contrast, at current advertising levels, the price of a dozen eggs carries less than a cent and a half of advertising cost. Based on current consumption rates of 16-17 dozen eggs per person annually, this means there is less advertising money spent per person on eggs in an entire year than there is on a single box of cereal.

A "Watershed Year"

For CEMA, 1990 has been something of a watershed year. The marketing audit served a very worthwhile purpose in reassuring the industry of our directions, and motivating everyone associated with egg marketing in Canada to press forward with renewed conviction that we are achieving our goals.

We are confident 1991 will see us moving ever closer toward achievement of our mission.



OPENING THE LINES OF COMMUNICATION

As the issues that surround our industry become more complex, increased importance is being placed on communication and consultation. In its Strategic Plan, the Agency has given a high priority to working closely with its industry partners to foster an environment that encourages constructive input to, and feedback on, programs and issues that are vital to the health of the industry.

Productive relationships are key to ensuring that the Agency is well informed on matters of importance to producers and stakeholders, in order that it might develop efficient and fair policies. CEMA, in turn, must effectively communicate these programs to all players to make certain they are understood.



Consultation with industry partners is a high priority with CEMA.

The Agency's communication function has many aspects to it. One of the underlying roles is to promote an understanding of the supply management system. Those of us who work daily within the system often take for granted that it is understood and respected by others. This is not necessarily so. Younger producers who were not around when the system was set up, often need to be reminded of the purpose supply management serves, and how vital it is to their success. Moreover, the public, the media and often our government counterparts,

do not always understand the merits of supply management as a whole, and how it works in the egg industry. The nature of the operational challenges we are facing has not made this task any easier.

In addressing this, CEMA has stepped up its media relations efforts, and is working to provide information about our programs presented in a manner that is easy for the layman to understand. In December, the Agency began work on a document outlining the myths and realities of supply management and the Canadian egg industry. This document will be available early in 1991 and will be widely circulated.

Communicating industry positions to federal and provincial governments on issues within a national and international context is also an important function for the Agency. The co-operative effort required on the part of many CEMA departments, producers and other industry partners was well demonstrated during the GATT negotiations. Together with the poultry sector, we were successful in getting the support of the Canadian negotiating team. But that success was no coincidence. Rather, it was the result of cross-country seminars and regular updates to keep all parties informed and to enhance the collective influence of producers.

Communication is also an integral component of maintaining both egg quality and cost efficiency on the farm. The Salmonella Control Program introduced by CEMA and the provincial Boards is based on communication – informing the various participants in the egg industry on measures they can take to reduce the risk of infection. Moreover, as the Agency develops new programs aimed at encouraging cost efficiency, such as seasonal pricing, it will make every effort to ensure information about these programs is broadly disseminated and understood.

The responsibility of informing our producers and stakeholders may seem simple, but it is this simplicity that may cause it often to be overlooked. Vehicles such as this Annual Report, the Strategic Plan, and our bi-monthly newsletter *The Egg Producer*, can go a long way toward serving this purpose; as can educational material developed for school curriculums, and even resource information for health professionals.

Maintaining links with producers across the country is of prime importance to CEMA. The Agency's Field Inspectors play a vital role in



CEMA is enhancing its efforts to promote the merits of supply management.



sharing information and getting feedback from producers. CEMA will also be increasing its efforts to attend provincial Annual Meetings, which provide an ideal forum for meeting producers face-to-face.

In keeping with its efforts to become more pro-active and dynamic, this past year the Agency introduced a new visual identity. Our revised logo retains the egg symbolizing our industry, and the maple leaf, which reflects our national scope, but presents them in a bolder, stronger manner – more in keeping with the 90s.

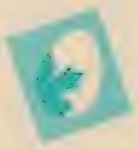
Throughout 1991, the Agency intends to further enhance its communication efforts. Early in the year we will be developing our first comprehensive Communications Plan that will outline goals, messages, and delivery vehicles. It will also include an important evaluation mechanism to ensure that we are meeting our goals.

Another key activity will include the production of an information kit. This kit will contain information about the supply management system, how CEMA operates, as well as fact sheets on topics such as pricing, nutrition and food safety. The Agency will also endeavour to become more

of a resource service for producers by providing technical information to improve farm operations.

The Agency is also committed to making greater use of the Consultative Committee as a forum to better understand the needs of all our industry partners. Communication is a two-way street, and concerns must be aired before they can be resolved. The expanded composition and mandate of the Committee should help considerably in achieving this goal.

Maintaining a strong national supply management system is dependent on keeping the lines of communication open. We can argue that few business organizations are as transparent in their operations as CEMA, but we recognize that our system is unique and sometimes complex. Through an active communications program, we aim to reduce the complexity and thereby enhance the opportunity for problem solving.



SETTING THE FARMGATE PRICE

A number of factors play a role in determining the producer price per dozen of Canada Grade A Large eggs. The Agency strives to ensure that the formula adequately reflects market conditions, while providing enough flexibility to be equitable to all parties involved.

Two major revisions to the Agency's pricing responsibilities and authority took place in late 1989. As a result, the first full year of operation of the new national pricing formula and the Seasonal Pricing Program is now complete.

Improving The Pricing Formula

In the fall of 1989 the Board of Directors approved a revision to the central pricing system which is used to establish the Grade A Large producer price in each province. Due to significant disparities across provinces, the Board sought to find a system whereby a measured degree of flexibility and judgement could be used to establish provinces' prices.

After review of the old central pricing system and a newly developed "Regional Pricing" approach, the Agency adopted a hybrid formula combining the positive benefits of each.

The new pricing system takes monthly provincial costs of production into account within each of the three regions of the country (west, central – which consists of Ontario and Quebec, and Atlantic Canada) and establishes a price for each region using the provinces of Manitoba, Ontario and Nova Scotia as bases.

Using the Grade A Large prices for these base provinces, Grade A Large prices for the other provinces are established. These prices are set to allow for interprovincial trade, as the Agency is obligated to do under the Federal-Provincial Agreement. A small degree of flexibility is provided in establishing base prices to account for the costs of production and trade costs within each region.

This system has been regularly compared to the two alternative price setting mechanisms mentioned above as part of an ongoing review of pricing. The new pricing system has proven superior to the alternatives in terms of the most consistent delivery of cost of production, allowance for interprovincial trade and minimization of overpayment.

Becoming More Market Responsive

The second and possibly most significant pricing policy initiative since the inception of central

pricing, was the development and introduction of Seasonal Pricing late in 1989. After a full year of close scrutiny throughout 1990 the Agency has endorsed the program as an important and beneficial pricing tool.

The Seasonal Pricing Policy allows the Agency to establish producer prices for Grade A eggs in flexible response to market conditions.

It was prompted by the valid criticism that egg prices always seem to increase during the low demand periods of January and February, while decreasing in the high demand periods.

The Agency recognized that this situation, caused by prices simply following COP values, unnecessarily increased surplus removal costs of the Agency. Furthermore, it was counterproductive to marketing efforts and did not promote (in fact, it discouraged) a better match of supply and demand.

Consequently, the Board approved a system of seasonal price adjustments that would, over the course of a year, provide producers their costs of production on average. Simply put, prices are adjusted downward in low demand periods and raised in increasing and high demand periods. The adjustments are balanced to yield COP on average by year end. Consideration is also given to the impact on the cash flow of producers.

Since producers who place flocks to peak in the low price periods will not recover costs of production on average, CEMA has been reviewing placement patterns in each province and encouraging a systematic process to help producers adjust placement dates and to provide a strong incentive to change the pattern of supply to make the marketing system more responsive and efficient.

The program is having a positive effect in this regard. It saved the Agency \$189,000 in industrial product removal costs in 1990, and has invoked a very positive response from all supply management observers.

However, at the retail level, seasonal pricing has not yet had a noticeable impact. To address this, the Agency will be increasing its effort to promote the system with the retail sector to ensure that consumers benefit from the Seasonal Pricing Program.

Both the Seasonal Pricing Program and the Pricing formula change are two significant measures adopted by CEMA in 1990 to improve flexibility and demonstrate a responsible, responsive supply management system.



NEST-RUN PROGRAM: AN EFFICIENT ALTERNATIVE

Removing eggs in excess of regional table requirements can prove to be a costly exercise. These eggs, when produced within a province's quota allocation, can be sold in shell form to other provinces, to the processing sector (otherwise known as the breaking industry) for industrial use, or to the export market. These latter two markets receive the eggs at the lower or world price, with the difference subsidized through the levy system.

In order to reduce costs associated with industrial product removal, the Agency is developing a program to provide the processing sector with nest-run, or ungraded, product.

Currently, all product purchased from producers is graded according to standard classifications of weight, size, interior and exterior quality. All eggs not needed for the table market are marked with an edible dye to distinguish them as breaking product.

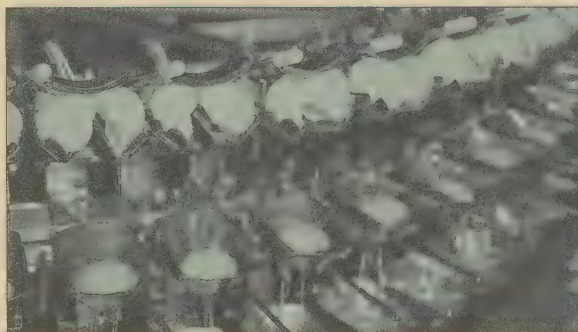
Under the nest-run program, product would be received by breakers in an ungraded, unwashed, undyed form, thereby saving the expenses incurred in performing these functions. CEMA expects total cost savings to be as much as several cents per dozen.

CEMA has been working quite closely with its provincial counterparts, the grading industry and Agriculture Canada to work out the logistics of implementing a nest-run program. Currently national standards are being developed for

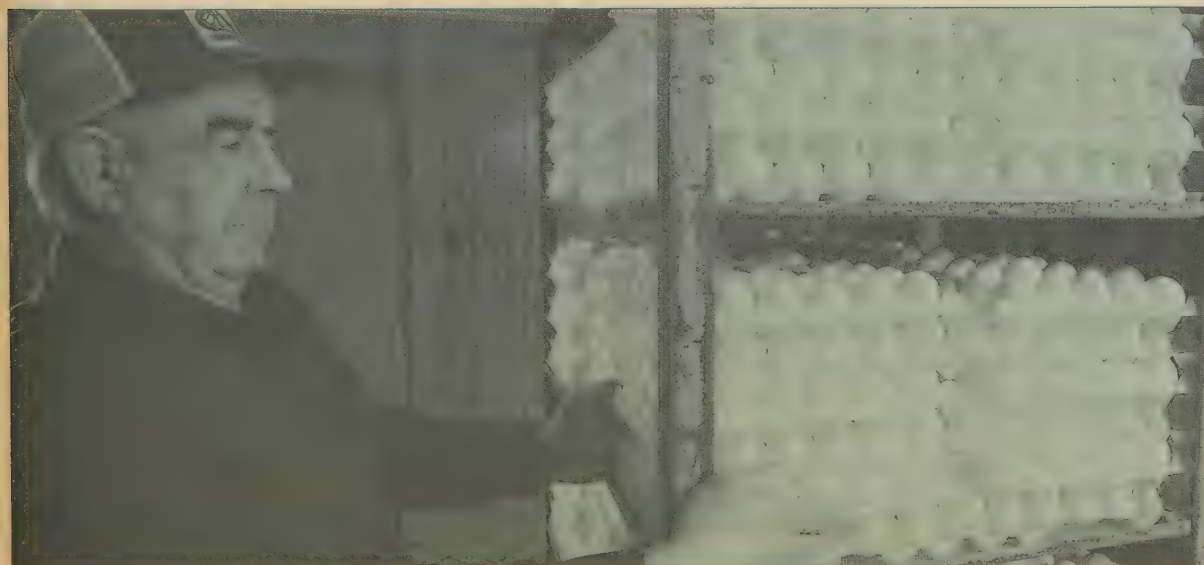
nest-run classification, with the aim to have this program fully operational by 1995.

With the nest-run program and the removal of the dyeing function for all graded product, it is also necessary to implement a process of checks and balances to ensure proper security of the system. Together with Agriculture Canada, the Agency has designed a procedure for "Third Party Verification." Agriculture Canada has offered to evaluate a fee-for-service function that could integrate this verification process into its existing inspection role.

As outlined in the Strategic Plan, an implementation schedule will be developed during 1991 with achievable targets to enable the program to be functional by 1995. Once all of the details are worked out, the nest-run program should prove to be viable and cost-effective. It is part of the Agency's overall effort to reduce the costs of its market operations.



CEMA's Nest-run Program will provide the processing sector with ungraded product.



Providing nest-run product could save CEMA as much as several cents per dozen by eliminating grading costs.



DORMANT PRODUCTION PROPOSAL:

WORKING TOWARD FAIRNESS AND FLEXIBILITY

Balancing supply with demand is the cornerstone of effective supply management. The industry's changing market conditions mean that the current allocation system, which is based on traditional market shares, is experiencing difficulty serving market needs on a regional basis. As table demand remains steady and demand for processed product

excess capacity, thereby reducing industrial product removal costs. Producer involvement in any aspect of the program would be strictly voluntary.

The Mechanism

In order to implement the program, an amendment to the Federal-Provincial Agreement would be required. This amendment would give the Agency control of all production in dormancy. Specifically, it would allow the Agency to apply the liquidated damages provision to production levels above issuance, less dormant production.

At a meeting of the Signatories to the Federal-Provincial Agreement in December, it was determined that CEMA should continue to develop the program, and that the amendment to the Agreement should include a sunset clause, in the event that Signatories feel the program does not meet the industry's needs.

The proposed program also requires that a contract be signed between provincial Boards, individual producers and the Agency. This contract would define the terms and conditions, methods and requirements for all parties participating in the program.

Implementation

The dormant production concept has been reviewed and endorsed in principle by the National Poultry Task Force and the Technical Working Committee. During 1991, CEMA will evaluate its application in light of other changes to the national system, particularly the possible definition of new categories of quota. If the concept remains relevant, further steps will be taken to work out the administrative details and the means of involving and compensating individual producers who elect to participate in the program.

CEMA will continue to monitor and refine this program so that it is capable of making its full contribution to CEMA's efforts to rebalance supply with demand.



Dormant Production is one method of reducing regional disparities in supply and demand.

increases, the cost of removing the industrial product on a regular basis continues to mount.

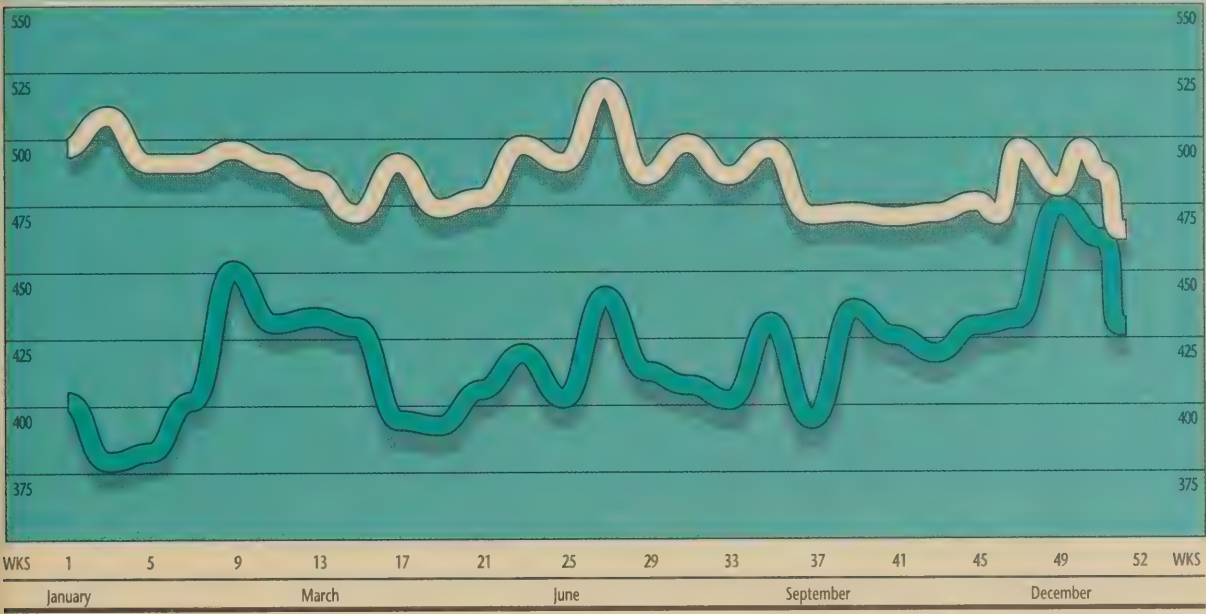
During 1990, the Agency developed the dormant production concept as one means of making the system more market responsive, while retaining the principle of equity. Under the proposed program, when a province's production exceeds local demand, excess quota could be purchased from producers and set aside in a "quota bank." In this way all provinces retain their historical market share as defined in the Federal-Provincial Agreement. Moreover, should local demand increase, provinces could re-activate their production from the quota bank.

Furthermore, when a national quota increase occurs, the proposed program would enable provinces with demand in excess of production to make use of that increase, while provinces with production in excess of demand would place the new quota into the dormant production account.

The program might also include a provision to lease quota from producers in provinces with



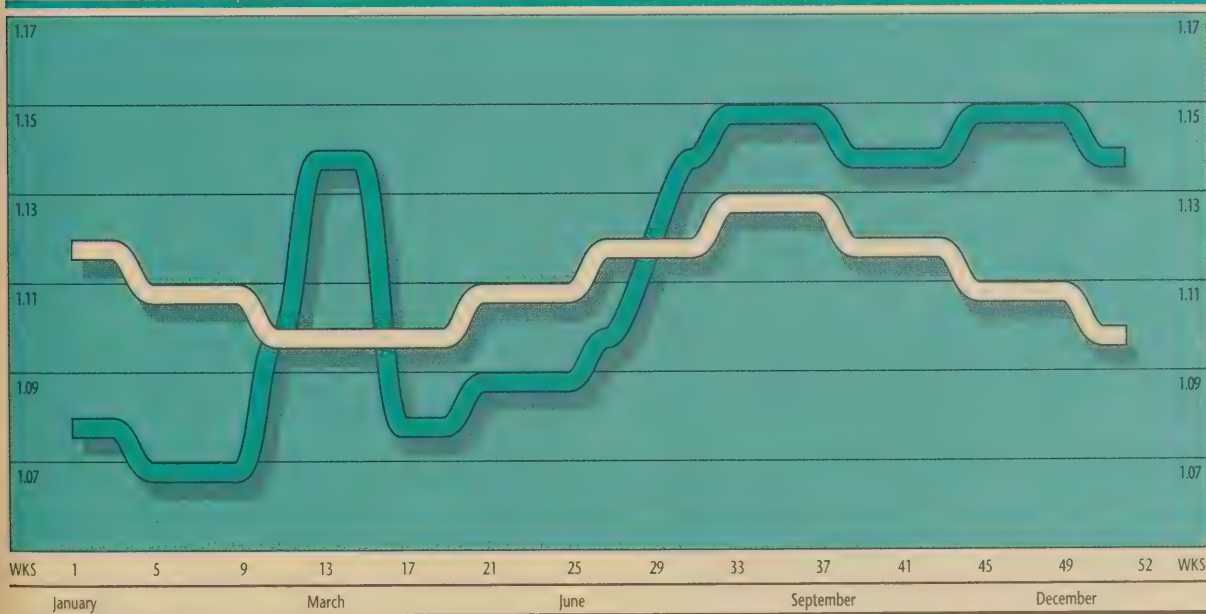
MARKET REVIEW



SUPPLY vs TABLE DEMAND
1990 Canada
Boxes of 15 dozen
(thousands)

□ DOMESTIC SUPPLY
■ ESTIMATED TABLE DISAPPEARANCE (GRADE A)

Derived from Agriculture Canada reports, this comparison of Grade A supply and demand reflects the generation, on a seasonal basis, of product declared in excess of table demand. The gap between the curves represents declared product which is the result of size demand imbalances and quota policy. This product is available for sale by CEMA to other provincial table egg markets and to egg processors. High seasonal declarations, as indicated by the supply/demand gap in the first two months, are the target of CEMA's Seasonal Pricing Program – an effort by the Agency to become more market responsive by encouraging a better balance between supply and demand.



COST OF PRODUCTION vs SEASONAL PRICE
1990
\$ Dozen

□ COST OF PRODUCTION
■ SEASONAL PRICE

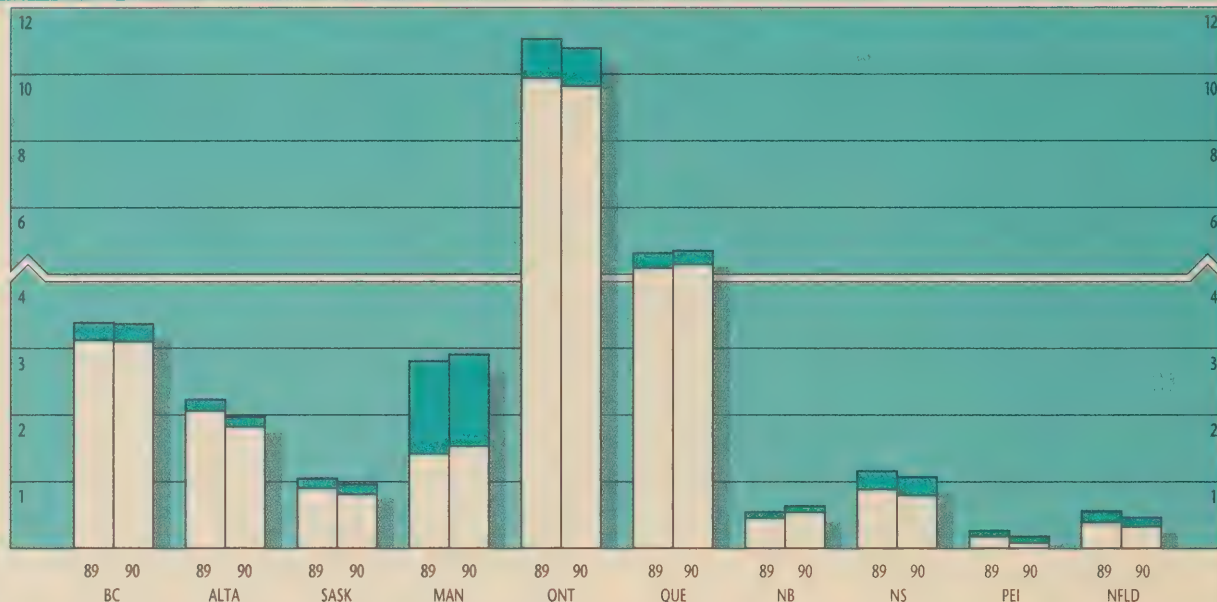
The costs of production (COP) throughout Canada remained relatively stable throughout 1990. Fluctuation was primarily caused by declines in feed costs during the latter half of the year. These price decreases were indicative of recuperation from the earlier drought-induced highs. The pattern of seasonal price adjustments, following the COP, reflect the seasonality of table egg demand. Adjustments were a maximum of four cents per dozen above and below the COP.



1989 AND 1990 TOTAL SUPPLY

All grades plus imports
Boxes of 15 dozen (millions)

■ DECLARATIONS
□ DERIVED TABLE DEMAND



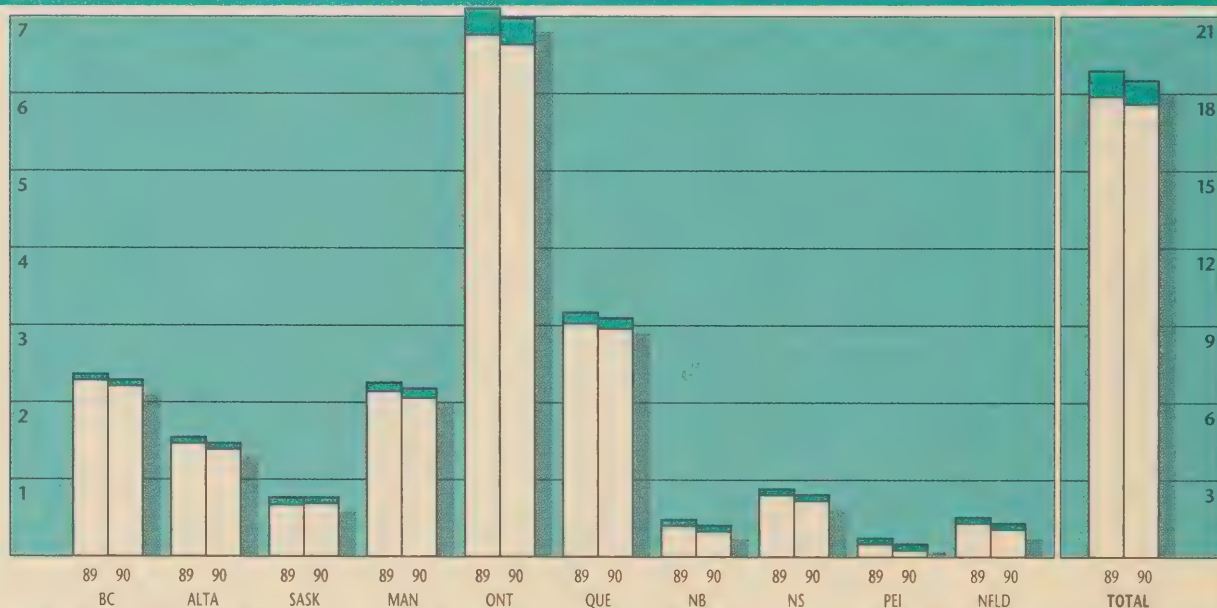
Due to the quota cuts throughout 1989 and 1990, the level of product declared to CEMA has continued to decline. Total declarations in 1990 were four percent under last year. Of this, the Agency sold an increased proportion to the domestic table and egg processor markets. Interprovincial sales of declared product to table

markets increased by 95 percent to 119,000 boxes, reflecting the need to fill strong size demands in central Canada. Export sales declined approximately 45 percent due to the supply reductions and continued strength in the domestic processor requirement.

1989 AND 1990 QUOTA AND INVENTORY

Average number of layers (millions)

□ AVERAGE INVENTORY
■ DIFFERENCE BETWEEN AVERAGE MAXIMUM QUOTA ISSUANCE AND INVENTORY



The 1989 and 1990 quota issuance levels were both affected by quota cuts. Reductions in January and August 1989 lowered quota levels to about four percent under 1988. A further two percent reduction in hens issued in May 1990 caused this year's

level to sink slightly again. Graphically, the height of the bars presents the annual average quota levels. The white bars reflect average hen inventory levels in each province, reflecting the 97 percent levels authorized by the Federal-Provincial Agreement.



NEST-RUN PRODUCER PRICE vs FEED & PULLET COSTS

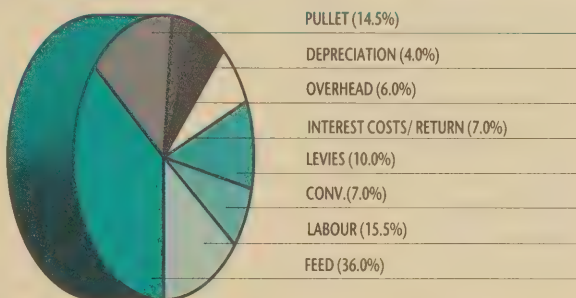
National Weighted Average (N.W.A.) For Canada 1990

□ DOMESTIC HEAVY NEST RUN PRICE
■ NWA FEED & PULLET COST

Considerable review of the feasibility of supplying ungraded product to the egg processing sector is now taking place. The review typically relies on comparisons of feed and pullet costs versus revenue from sales to processors (the nest-run price). This comparison does not necessarily reflect profit

opportunity, since marketing costs (shipping and handling) and the other direct costs are not represented. Nonetheless, the seasonal pattern displays some opportunity for a viable market, presently supplied by the industrial product removal program.

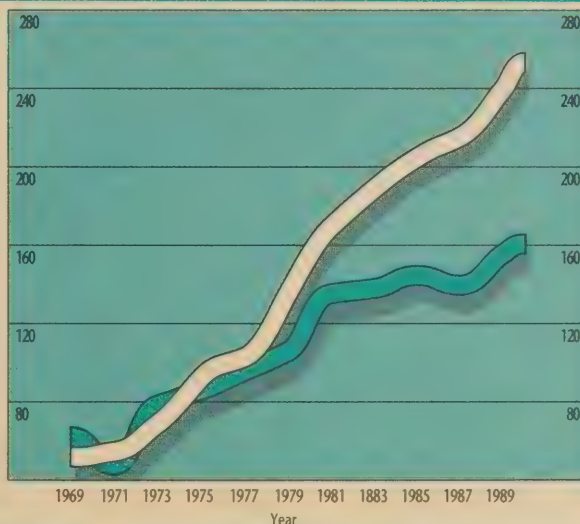
The breakdown of the COP components on a national weighted average basis clearly displays the continued importance and impact of feed costs reflected directly and indirectly through the pullet component. In 1990, the levy assessment included in the producer price continued to represent a significant portion of the trading price at farmgate.



COST OF PRODUCTION 1990

(N.W.A. For Canada)

The supply management system of COP-based pricing continues to show that the price consumers pay for shell eggs is increasing at a rate significantly less than that of the general food price. Using 1976 as the base, the year that central pricing based on costs of production commenced, the comparison of indices shows a 68 percent increase in the retail price for eggs over the 14 years versus a 158 percent average jump in the price of all foods over the same period. Extensive productivity improvements and increases in efficiency put in place to counter rising input costs, coupled with the discipline provided by COP-based pricing, helps keep eggs prices well under the rate of inflation.



CONSUMER PRICE INDICES 1969 - 1990

(1976 = 100)

□ FOOD PRICE
■ EGG PRICE



ACROSS THE PROVINCES

ALLOCATIONS AND INVENTORIES 1990*

* Allocation refers to total quota issuance allowed under the Federal-Provincial Agreement.

Two percent quota cut occurred May 1, 1990.

Allocation shown is after quota cut.

Inventory refers to the number of layers in provincial flocks as verified by CEMA Hen Inventory Audits.

Inventories are based on a 52 week average.

PROVINCE	ALLOCATION	INVENTORY	%
BRITISH COLUMBIA	2,259,652	2,202,794	96.82
ALBERTA	1,471,579	1,388,775	94.28
SASKATCHEWAN	776,529	707,025	91.65
MANITOBA	2,159,681	2,066,126	95.05
ONTARIO	6,885,212	6,621,626	95.36
QUEBEC	3,053,415	2,947,514	95.74
NEW BRUNSWICK	397,222	379,018	94.78
NOVA SCOTIA	795,829	760,650	94.70
P.E.I.	134,372	120,129	88.89
NEWFOUNDLAND	415,818	378,169	90.33
CANADA	18,349,308	17,571,824	95.12

AVERAGE NUMBER OF LAYERS PER PRODUCER

Based on NFPMC Allocation
1990 National Average based on allocation after May 1, 1990 two percent quota cut.

Figures as of December 31, 1990.
(Figures for earlier years can be obtained from CEMA).

	1990	1989	1988	1987
B.C.	14673	14879	15029	15122
ALTA.	6454	6417	6481	6509
SASK.	9829	9512	8656	8550
MAN.	9349	9178	9687	9646
ONT.	10560	10358	10580	10038
QUE.	12008	17880	16992	17082
N.B.	20906	18424	18164	17407
N.S.	20943	20453	20300	20300
P.E.I.	5375	5078	4923	4605
NFLD.	14339	13687	14252	13388
NAT. AVG.	11285	11132	11244	10978

NUMBER OF REGISTERED PRODUCERS PER PROVINCE

Figures as of December 31, 1990.
(Figures for earlier years can be obtained from CEMA).

	1990	1989	1988	1987
B.C.	154	155	162	161
ALTA.	228	230	232	231
SASK.	79	80	81	82
MAN.	231	240	240	241
ONT.	652	682	704	742
QUE.	171	175	190	189
N.B.	19	22	23	24
N.S.	38	40	42	42
P.E.I.	25	27	29	31
NFLD.	29	31	31	33
TOTAL	1626	1682	1734	1776

ACROSS THE PROVINCES COMPOSITE REPORT

Estimated interprovincial movement of table eggs during 1990.

Data in boxes of 15 dozen.
The above excludes CEMA table export movement.
The above includes CEMA removal of industrial product.

BUYERS SELLERS	B.C.	ALTA.	SASK.	MAN.	ONT.	QUE.	N.B.	N.S.	P.E.I.	NFLD.	N.W.T.	YUKON	TOTAL SALES
B.C.												11952	11952
ALTA.	95395		2608								13987	17521	129511
SASK.		225294											225294
MAN.	46949	142416	68795		459672						3565		721397
ONT.						1359835							1359835
QUE.					200301		3832			485			204618
N.B.						1		7328		895			8224
N.S.					4757	425	45584			10964			61730
P.E.I.							755						755
NFLD.													
N.W.T.													
YUKON													
TOTAL PURCHASES	142344	367710	71403		664730	1360261	50171	7328		12344	17552	29473	2723316



CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

FINANCIAL STATEMENTS

Fifty-two week period ended December 29, 1990

AUDITORS' REPORT

The Minister of Agriculture
Government of Canada

The National Farm Products
Marketing Council

The Members
Canadian Egg Marketing Agency

We have audited the balance sheet of the Marketing Operations Accounts and the Administration Account of the Canadian Egg Marketing Agency as at December 29, 1990 and the statement of operations and balance of funds of the Marketing Operations Accounts and the Administration Account for the fifty-two week period then ended. These financial statements are the responsibility of the Agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

Except as explained in the following paragraph, we conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In common with many agricultural products marketing agencies, the Agency derives revenue from levy and service fees charged to producers based on marketings. Due to the structure of the egg producers' levy and service fees, our verification of these revenues was limited to the amounts recorded in the accounts of the Agency and we were not able to determine whether any adjustments might be necessary to levy and service fee income, excess of revenue over expenses, assets and balance of funds.

In our opinion, except for the effects of adjustments, if any, which we might have determined to be necessary had we been able to satisfy ourselves concerning the completeness of income from levy and service fees referred to in the preceding paragraph, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Agency as at December 29, 1990 and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles.

The comparative figures for 1989 were reported on by another firm of chartered accountants.

Paul Marwick Thorne

Chartered Accountants

Ottawa, Canada

February 18, 1991



CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

BALANCE SHEET

December 29, 1990, with comparative figures for December 30, 1989
(\$'000's)

			1990	1989
	Market Operations Accounts (Schedule)	Administration Account	Total	Total
ASSETS				
Current assets:				
Cash	\$ 543	\$ 200	\$ 743	\$ 264
Accounts receivable (note 3)	7,144	752	7,896	7,758
Inventory	404	—	404	564
Inter-account receivable (payable)	(5,203)	5,203	—	—
	2,888	6,155	9,043	8,586
Fixed assets:				
Computer, equipment and leasehold improvements	—	1,107	1,107	1,001
Accumulated depreciation and amortization	—	(649)	(649)	(574)
	—	458	458	427
	<u>\$ 2,888</u>	<u>\$ 6,613</u>	<u>\$ 9,501</u>	<u>\$ 9,013</u>
LIABILITIES AND BALANCE OF FUNDS				
Current liabilities:				
Loans (note 4)	\$ —	\$ —	\$ —	\$ 9,900
Accounts payable and accrued liabilities	4,518	863	5,381	5,757
	4,518	863	5,381	15,657
Balance of funds	(1,630)	5,750	4,120	(6,644)
Commitments (note 7)				
	<u>\$ 2,888</u>	<u>\$ 6,613</u>	<u>\$ 9,501</u>	<u>\$ 9,013</u>

See accompanying notes to financial statements.

On behalf of the Agency:

O. K. Iyad, Chairman of the Board of Directors

Alex. Loring, Chairman of the Audit Committee



CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

STATEMENT OF OPERATIONS AND BALANCE OF FUNDS

Fifty-two week period ended December 29, 1990, with comparative figures for

the fifty-two week period ended December 30, 1989

(\$000's)

			1990	1989
	Market Operations Accounts	Administration Account	Total	Total
	(Schedule)			
REVENUE:				
Egg sales	\$ 41,075	\$ —	\$ 41,075	\$ 40,784
Levy, service fees and contributions	49,247	8,321	57,568	54,673
Interest and other income	1,545	660	2,205	3,770
	91,867	8,981	100,848	99,227
EXPENSES:				
Trade operations:				
Egg purchases	73,878	—	73,878	77,750
Packaging	1,828	—	1,828	1,945
Dyeing and storage	528	—	528	626
Transportation and handling	2,285	—	2,285	2,169
Provincial agents' fees	—	—	—	182
Interest	2,510	—	2,510	2,518
Brokerage, customs and excise	32	—	32	26
Other	63	—	63	70
Fowl removal program	1,207	—	1,207	2,199
	82,331	—	82,331	87,485
Marketing expenses	—	2,766	2,766	3,193
Salaries	—	1,958	1,958	1,833
Professional fees and consulting	—	403	403	335
Meetings and travel	—	982	982	698
Office	—	225	225	267
Research and development	—	315	315	179
Telephone and facsimile	—	98	98	94
Rent	—	307	307	199
Communications	—	230	230	92
Per diems	—	248	248	208
Other administrative	—	113	113	221
Depreciation and amortization	—	95	95	100
Recovery of uncollectible levy, service fees and contributions	(118)	(21)	(139)	(674)
Donation of eggs	152	—	152	138
	82,365	7,719	90,084	94,368
Excess of revenue over expenses	9,502	1,262	10,764	4,859
Balance of funds, beginning of period	(11,132)	4,488	(6,644)	(11,503)
Balance of funds, end of period	\$ (1,630)	\$ 5,750	\$ 4,120	\$ (6,644)

See accompanying notes to financial statements.



CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

December 29, 1990

1. Activities of the Agency:

(a) Objective of the Agency:

The Canadian Egg Marketing Agency was established to ensure the orderly marketing of eggs in Canada.

(b) Levy, service fees and contributions:

The provincial egg marketing boards have agreed to act as agents of the Agency for the collection, control and remittance of the levy imposed by the Agency. Further amounts are paid to the Agency by the provincial boards to finance the national product removal system pursuant to the supplementary federal-provincial agreement and, in the case of Quebec and Alberta, through service fees payable pursuant to a commercial contract.

(c) Removal activities:

The Agency purchases, at specified buy-back prices, all eggs that meet Agency specifications that have been declared by the provincial boards as excess to their table market requirements.

2. Significant accounting policies:

(a) Basis of accounting:

Operations are recorded in three accounts. The product removal levy, service fees and contributions are allocated to the Domestic Account and Export Account. All transactions involving the buying and selling of declared eggs are recorded in the Domestic Account for domestic sales of product and the Export Account for export sales of product excess to the domestic requirement. The administration levy and service fees and all administrative expenses are recorded in the Administration Account.

(b) Inventory:

Inventory of shell eggs is valued at the lower of cost and net realizable value. Shell eggs consist of eggs declared to the Agency but unsold at the end of the period. All shell eggs were sold subsequent to the end of the period.

(c) Fixed assets:

Fixed assets are recorded at cost. Depreciation and amortization of fixed assets are calculated using the straight-line method over their anticipated useful lives as follows:

Asset	Basis
Office equipment	10 years
Computer	5 years
Leasehold improvements	over term of lease



CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS, CONT.

December 29, 1990

(\$000's)

3. Accounts receivable:

Accounts receivable consist of the following:

	December 29 1990		December 30 1989
	Market Operations Accounts	Administration Account	Total
Levy, service fees and contributions net of allowances for uncollectible amounts of \$311,000 (1989 - \$547,000)	\$ 4,239	\$ 672	\$ 4,911
Egg sales	2,756	—	2,756
Other	149	80	229
	<u>\$ 7,144</u>	<u>\$ 752</u>	<u>\$ 7,896</u>
			<u>\$ 7,758</u>

4. Loans:

During 1990, the Agency repaid loans from the bank and certain provincial boards totalling \$9.9 million. The repayment of the demand loan to the bank was split between a non-revolving portion of \$4.0 million and a revolving portion of \$4.9 million.

The Agency currently maintains a revolving line of credit with a total approval limit of \$7.0 million secured by a demand debenture agreement. As at December 29, 1990, no amounts were outstanding on the line of credit.

Interest expense recorded in the Domestic Account includes \$609,000 (1989 - \$389,000) paid to the Administration Account and \$1,218,000 (1989 - \$267,000) paid to the Export Account on inter-account loan.

5. Contingent liabilities:

At December 29, 1990, the Agency had not received all the documentation needed to substantiate that all of the sales recorded in the export account were in fact export sales. In the event adequate documentation is not received, then a portion of these sales may be treated as sales to the domestic market. Accordingly, the net cost of these sales transactions will be charged to the domestic account.

At December 29, 1990, the maximum contingent liability to the domestic account resulting from the undocumented export sales amounted to \$489,000 (1989 - \$3,915,000).



CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS, CON'T.

December 29, 1990

6. Inter-account transfers:

During 1990, the Agency established that a portion of sales originally reflected in the Export Account were in fact sales that should have been charged to the Domestic Account (see note 5).

The net cost of these sales transferred to the Domestic Account amounted to \$593,000 (1989 - \$9,649,400).

In addition, during 1990, a portion of the sales originally recorded as domestic sales were in fact export sales. These sales arise when product purchased as domestic commitments are broken down between yolk and albumen and the albumen portion is exported. As a result, upon receipt of proof of export, a transfer of the cost of the albumen product is made from the Domestic to the Export Account.

In 1990, the net cost of these sales transferred to the Export Account amounted to \$1,534,000 (1989 - \$3,567,000) and were netted against egg purchases.

7. Commitments:

The Agency is committed under the terms of operating lease contracts for the rental of premises in the aggregate amount of \$1,792,900 as follows:

1991	\$	182,000
1992		194,000
1993		206,000
1994		242,000
1995		242,000
Thereafter		726,900
	\$	<u>1,792,900</u>

8. Comparative figures:

Certain of the comparative figures have been reclassified to conform with the financial statement presentation adopted for the current year.

9. Statement of changes in financial position:

No statement of changes in financial position has been presented as it would not provide additional meaningful information.

10. Financial statement approval:

These financial statements were approved by the Audit Committee of the Agency on February 26, 1991.



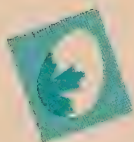
CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

SCHEDULE — MARKET OPERATIONS ACCOUNTS

BALANCE SHEET

December 29, 1990, with comparative figures for December 30, 1989
(\$'000's)

	1990		1989
	Domestic Account	Export Account	Total Market Operations Accounts
ASSETS			
Current assets:			
Cash	\$ 453	\$ 90	\$ 543
Accounts receivable	6,025	1,119	7,144
Inventory	304	100	404
Inter-account receivable (payable)	(17,250)	12,047	(5,203)
	<u>\$ (10,468)</u>	<u>\$ 13,356</u>	<u>\$ 2,888</u>
LIABILITIES AND BALANCE OF FUNDS			
Current liabilities:			
Bank loans	\$ —	\$ —	\$ —
Accounts payable and accrued liabilities	4,111	407	4,518
	<u>4,111</u>	<u>407</u>	<u>4,518</u>
Balance of funds	(14,579)	12,949	(1,630)
	<u>\$ (10,468)</u>	<u>\$ 13,356</u>	<u>\$ 2,888</u>



CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

SCHEDULE — MARKET OPERATIONS ACCOUNTS

STATEMENT OF OPERATIONS AND DEFICIT

Fifty-two week period ended December 29, 1990, with comparative figures for the fifty-two week period ended December 30, 1989 (\$000's)

	1990		1989
	Domestic Account	Export Account	Total Market Operations Accounts
REVENUE:			
Egg sales	\$ 38,138	\$ 2,937	\$ 41,075
Levy, service fees and contributions	37,823	11,424	49,247
Interest and other income	84	1,461	1,545
Inter-account transfers (note 6)	(593)	593	—
	75,452	16,415	91,867
EXPENSES:			
Trade operations:			
Egg purchases	63,462	10,416	73,878
Packaging	1,612	216	1,828
Dyeing and storage	475	53	528
Transportation and handling	1,715	570	2,285
Provincial agents' fees	—	—	—
Interest	2,405	105	2,510
Brokerage, customs and excise	—	32	32
Other	63	—	63
Fowl removal program	—	1,207	1,207
	69,732	12,599	82,331
Recovery of uncollectible levy, service fees and contributions	(81)	(37)	(118)
Donation of eggs	70	82	152
	69,721	12,644	82,365
Excess of revenue over expenses	5,731	3,771	9,502
Balance of funds, beginning of period	(20,310)	9,178	(11,132)
Balance of funds, end of period	\$ (14,579)	\$ 12,949	\$ (1,630)



OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

ANNEXE - COMPTES DES OPERATIONS DU MARCHE ETAT DES RESULTATS D'EXPLOITATION ET DU SOLDE DES FONDS

Pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 30 décembre 1990, avec chiffres correspondants pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 29 décembre 1989 (000 \$)

	1990	Total-Comptes des opérations du marché	Compte d'exportation	Compte national	Total-Comptes des opérations du marché	1989
REVENU :						
Ventes d'oeufs	38 138 \$	41 075 \$	2 937 \$		40 784 \$	
Prélèvements, frais de service et contributions	37 823	49 247	11 424		46 352	
Intérêts et autres revenus	84	1 545	1 461		3 349	
Virements intercomptes (note 6)	(593)	—	593		—	
DÉPENSES:						
Opérations commerciales :						
Achats d'oeufs	63 462	73 878	10 416		77 750	
Emballage	1 612	1 828	216		1 945	
Coloration et entreposage	475	528	53		626	
Transportation et manutention	1 715	2 285	570		2 169	
Honoraires des agents provinciaux	—	—	—		182	
Intérêts	2 405	2 510	105		2 518	
Frais de courtage, droits de douanes et taxes d'accise	—	32	32		26	
Autres	63	63	—		70	
Programme de retrait de la volaille	—	1 207	1 207		2 199	
Recouvrement de prélèvements, frais de service et contributions	69 732	82 331	12 599		87 485	
irrecouvrables	(81)	(118)	(37)		(461)	
Dons d'oeufs	70	152	82		138	
Excédent du revenu sur les dépenses	5 731	9 502	3 771		3 323	
Solde des fonds au début de la période	(20 310)	(11 132)	9 178		(14 455)	
Solde des fonds à la fin de la période	(14 579) \$	(1 630) \$	12 949 \$		(11 132) \$	



OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS, SUITE

29 décembre 1990

6. Virements intercomptes :

Au cours de 1990, l'Office a déterminé qu'une partie des ventes antérieurement comptabilisées au compte d'exportation était en effet des ventes qui auraient dû être imputées au compte national (note 5).

Le coût net de ces ventes transférées au compte national s'élevait à 593 000 \$ (9 649 400 \$ en 1989).

De plus, au cours de 1990, une partie des ventes antérieurement comptabilisées au compte national était en effet des ventes destinées à l'exportation. Ces ventes découlent de produits achetés à titre d'engagements nationaux qui sont séparés en jaune d'oeuf et albumine où l'albumine est exportée. Par conséquent, suite à la rentrée d'une preuve d'exportation, un transfert du coût de l'albumine est effectué du compte national au compte d'exportation.

Au cours de 1990, le coût net de ces ventes transférées au compte d'exportation s'élevait à 1 534 000 \$ (3 567 000 \$ en 1989) et a été retranché au coût d'achats d'oeufs.

7. Engagements :

L'Office s'est engagé en vertu de contrats de location d'espace, compte non tenu des coûts d'exploitation, pour une valeur totale de 1 792 000 \$ répartis sur les prochaines années comme suit :

1991	182 000 \$
1992	194 000
1993	206 000
1994	242 000
1995	242 000
Après 1995	726 900
	<u>1 792 900 \$</u>

8. Chiffres correspondants :

Certain chiffres figurant à titre de comparaison ont été reclassés conformément à la présentation de l'exercice courant.

9. État de l'évolution de la situation financière :

Aucun état de l'évolution de la situation financière n'est présenté, car il ne fournirait pas de renseignements supplémentaires utiles.

10. Approbation des états financiers :

Le 26 février 1991, ces états financiers recevaient l'approbation du comité de vérification de l'Office.



OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS, SUITE

29 décembre 1990
(000 \$)

3. Débiteurs :

Les débiteurs sont composés comme suit :

Comptes des opérations du marché	Compte d'administration	29 décembre 1990		30 décembre 1989	
		Total	Total	Total	Total
Prélèvements, frais de service et contributions, moins la provision pour les sommes irrécouvrables de 311 000 \$ (547 000 \$ en 1989)	Ventes d'oeufs	4 239 \$	4 911 \$	4 965 \$	4 758 \$
		2 756	2 756	2 485	308
		149	229		
		7 144 \$	7 896 \$		
		752 \$			
		80			
		—			
		672 \$			

4. Emprunts :

Au cours de 1990, l'Office a remboursé ses emprunts de banque et de certains offices provinciaux atteignant 9,9 millions de dollars. Le remboursement de l'emprunt sur demande bancaire a été divisé entre une portion non renouvelable de 4,0 millions de dollars et une portion renouvelable de 4,9 millions de dollars.

L'Office détient une marge de crédit renouvelable d'une limite approuvée de 7,0 millions de dollars garantie par des débentures sur demande. Au 29 décembre 1990, aucun montant de cette marge de crédit n'était utilisé.

Les intérêts capitalisés dans le compte national englobent 609 000 \$ (389 000 \$ en 1989) versés au compte d'administration et 1 218 000 \$ (267 000 \$ en 1989) versés au compte d'exportation sur les emprunts intercomptes.

5. Passif éventuel :

Au 29 décembre 1990, l'Office n'avait pas reçu tous les renseignements nécessaires pour justifier qu'une partie des ventes comprises dans le compte d'exportation soit en fait des ventes destinées à l'exportation. Si les renseignements nécessaires ne sont pas reçus, une partie de ces ventes serait traitée comme des ventes au marché national. Par conséquent, le coût net de ces ventes sera imputé au compte national.

Au 29 décembre 1990, le passif éventuel maximal du compte national découlant de ventes non renseignées s'élevait à 489 000 \$ (3 915 000 \$ en 1989).



OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

29 décembre 1990

1. Activités de l'Office :

(a) Objetif de l'Office :

L'Office canadien de commercialisation des oeufs a été établi afin d'assurer la commercialisation ordonnée des oeufs au Canada.

(b) Prélèvements, frais de service et contributions :

Les offices provinciaux de commercialisation des oeufs ont accepté d'agir à titre d'agents de l'Office aux fins de la perception, du contrôle et de la remise des prélèvements imposés par l'Office. Les offices provinciaux versent à l'Office des sommes additionnelles pour financer le programme national d'écoulement des produits selon l'Accord fédéral-provincial complémentaire, et dans le cas du Québec et de l'Alberta, des frais de service conformément aux modalités d'une entente commerciale.

(c) Activités d'écoulement du produit :

L'Office achète, à des prix de rachat spécifiques, tous les oeufs que les offices provinciaux ne peuvent vendre sur leurs marchés de « table » et qui répondent aux critères de l'Office.

2. Principales conventions comptables :

(a) Méthode de comptabilité :

La comptabilisation des opérations s'effectue dans trois comptes. Les prélèvements, les frais de service et les contributions sont répartis entre le compte national et le compte d'exportation. Toutes les opérations comportant l'achat et la vente des oeufs déclarés sont comptabilisées dans le compte national en ce qui a trait aux ventes nationales de produits et dans le compte d'exportation en ce qui a trait aux ventes d'exportation de produits excédant la demande nationale. Les prélèvements et les frais de service ainsi que tous les frais d'administration sont comptabilisés dans le compte d'administration.

(b) Stocks :

Les stocks d'oeufs en coquille sont inscrits au moindre du coût et de la valeur de réalisation nette. Les oeufs en coquille sont les oeufs déclarés à l'Office, mais non vendus à la fin de la période. Tous les oeufs en coquille ont été vendus après la fin de la période.

(c) Immobilisations :

Les immobilisations sont comptabilisées au coût. L'amortissement des immobilisations est calculé selon la méthode de l'amortissement linéaire sur leur durée d'utilisation probable, comme suit :

Immobilisations	Base
Matériel de bureau	10 ans
Ordinateur	5 ans
Améliorations locatives	sur la durée du bail

Voir les notes afférentes aux états financiers.



OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

BILAN

29 décembre 1990, avec chiffres correspondants au 30 décembre 1989
(000 \$)

1990		1989	
Comptes des opérations du marché		Compte d'administration	
Total		Total	
1989		1990	
ACTIF			
Actif à court terme :			
Encaisse	543 \$	200 \$	743 \$
Débiteurs (note 3)	7 144	752	7 896
Stocks	404	—	404
Intercomptes - sommes à recevoir (à payer)	(5 203)	5 203	—
Immobiliations :			
Ordinateur, matériel et améliorations locales	—	1 107	1 107
Amortissement cumulé	—	(649)	(649)
	—	458	458
	2 888 \$	6 613 \$	9 501 \$
PASSIF ET SOLDE DES FONDs			
Passif à court terme :			
Emprunts (note 4)	— \$	— \$	— \$
Créditeurs et frais courus	4 518	863	5 381
Solde des fonds	4 518	863	5 381
	(1 630)	5 750	4 120
Engagements (note 7)	2 888 \$	6 613 \$	9 501 \$
	9 000 \$	5 757	15 657
	(6 644)		9 013 \$

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

ETATS FINANCIERS

Pour la période cinquante-deux semaines terminée le 29 décembre 1990

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

Ministre de l'Agriculture
Gouvernement du Canada

Conseil national de commercialisation

des produits agricoles

Les membres de

l'Office canadien de commercialisation des oeufs

Nous avons vérifié le bilan des comptes des opérations du marché et du compte d'administration de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 29 décembre 1990, ainsi que l'état des résultats d'exploitation et du solde des fonds des comptes des opérations du marché et du compte d'administration pour la période de cinquante-deux semaines terminée à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de l'Office. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

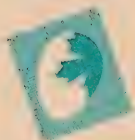
À l'exception de ce qui est mentionné dans le paragraphe ci-dessous, notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle par sondages des informations probantes à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers. Comme c'est le cas dans de nombreuses agences de commercialisation de produits agricoles, l'Office prélève des revenus auprès des producteurs fondés sur les distributions de produits. En raison de la structure des redevances sur la production d'oeufs et des frais de service, notre vérification de ces revenus s'est limitée aux montants comptabilisés dans les livres de l'Office et nous n'avons pu déterminer si certains redressements auraient dû être apportés aux revenus provenant des prélèvements, à l'excédent du revenu sur les dépenses, à l'actif et au solde des fonds.

À notre avis, à l'exception de l'effet des éventuels redressements que nous aurions pu juger nécessaires si nous avions été en mesure de vérifier si les revenus provenant des prélèvements sur la production d'oeufs et des frais de service mentionnés au paragraphe précédent ont tous été comptabilisés, ces états financiers présentent fidèlement la situation financière de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 29 décembre 1990, ainsi que les résultats de son exploitation et l'évolution de sa situation financière pour la période de cinquante-deux semaines terminée à cette date selon les principes comptables généralement reconnus.

Les chiffres correspondants de 1989 ont été vérifiés par un autre cabinet de comptables agréés.

Paul Maurice Thorne
Comptables agréés

Ottawa, Canada
le 18 février 1991





LA SITUATION PROVINCIALE

ALLOCATIONS ET INVENTAIRES

1990

* L'allocation fait allusion à l'émission totale de contingents dans le cadre de l'Accord fédéral-provincial. Une coupure de deux pour cent dans les contingents était appliquée le 1^{er} mai 1990. Les données reflètent les allocations après la coupure de contingents. L'inventaire fait allusion au nombre de poules dans les troupeaux provinciaux selon la vérification des inventaires de poules par l'OCCO.

fonction d'une moyenne de 52 semaines.

MOYEN DE PONDEUSES PAR PRODUCTEUR

Selon l'allocation du CNCPA, la moyenne nationale de 1990 est fonction de l'allocation suite à la coupure de deux pour cent dans les contingents appliquée le 1^{er} mai 1990. 31 décembre 1990. (Les données des années précédentes sont disponibles de l'OCCO).

RAPPORT COMPOSITE INTERPROVINCIAL

Évaluation du mouvement interprovincial des oeufs de table en 1990 rapport composite. Données en boîtes de 15 douzaines. Les quantités ci-dessus n'incluent pas le mouvement du produit de table de l'OCCO destiné aux exportations. Les quantités ci-dessus incluent l'écoulement des oeufs qui excèdent les besoins de table de l'OCCO.

PROVINCE	ALLOCATION	INVENTAIRE	%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	2 259 652	2 202 794	96,82
ALBERTA	1 471 579	1 388 775	94,28
SASKATCHEWAN	776 529	707 025	91,65
MANITOBA	2 159 681	2 066 126	95,05
ONTARIO	6 885 212	6 621 626	95,36
QUÉBEC	3 053 415	2 947 514	95,74
NOUVEAU-BRUNSWICK	397 222	379 018	94,78
NOUVELLE-ÉCOSSE	795 829	760 650	94,70
I.-P.-E.	13 137 212	12 012 129	88,89
TERRE-NEUVE	415 818	378 169	90,33
CANADA	18 349 308	17 571 824	95,12

NOMBRE MOYEN DE PONDEUSES PAR PRODUCTEUR	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	N.-E.	I.-P.-E.	T.-N.	TOTAL
1990	14673	6454	9829	9349	10560	12008	18424	20906	20453	14339	11285
1989	14879	6417	9512	9178	10358	17880	18164	20906	20300	13687	11132
1988	15122	6509	8550	9646	10038	17082	17407	20300	20300	13388	10978
1987	15122	6509	8550	9646	10038	17082	17407	20300	20300	13388	10978

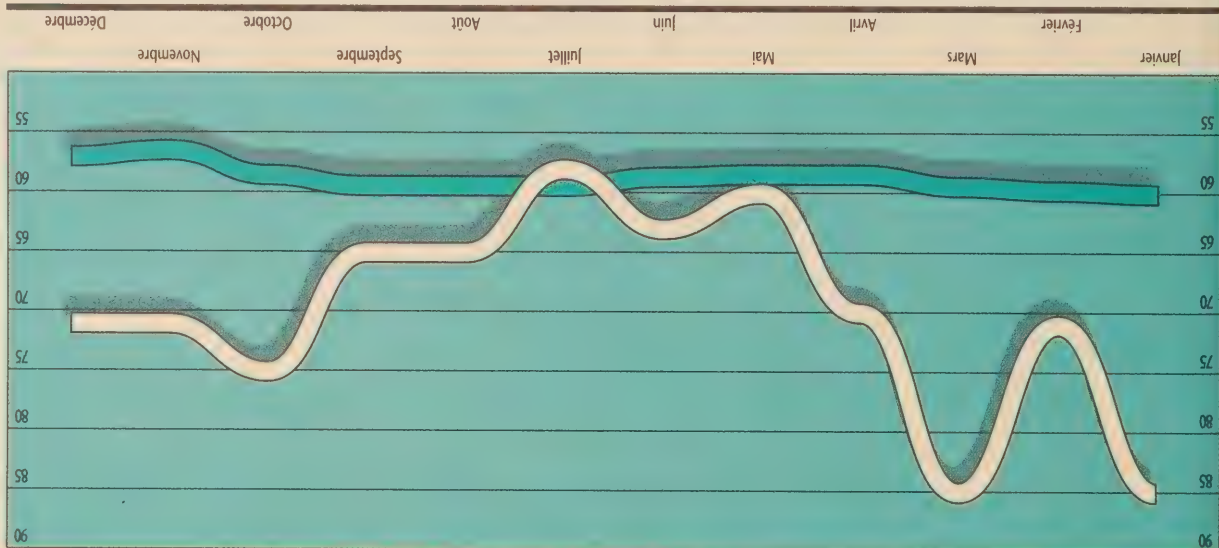
NOMBRE DE PRODUCTEURS RÉGLEMENTÉS PAR PROVINCE

31 décembre 1990. (Les données des années précédentes sont disponibles de l'OCCO).

ACHÈTÉS		C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	N.-E.	I.-P.-E.	T.-N.	T.N.O.	YUKON	TOTAL
142344														367710
664730														1360261
50171														7328
12344														17552
29473														2723310
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														
29473														
17552														

PRIX AUX PRODUCTEURS POUR LE PRODUIT TEL QUEL A LA PRODUCTION ET CÔUT DE LA MOULÉE ET DES POULETTES
Moyenne nationale pondérée (M.N.P.) pour le Canada 1990

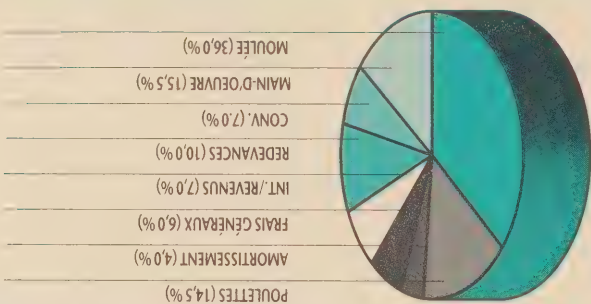
☐ PRIX NATIONAL DU PRODUIT Lourd TEL
☐ QUEL A LA PRODUCTION
☐ CÔUT M.M.P. DE LA MOULÉE ET DES POULETTES



occasions de profit, puisque les frais de commercialisation (manutention et expédition) et autres coûts directs ne sont pas représentés. Néanmoins, la tendance saisonnière semble refléter un marché viable, actuellement approvisionné par le biais du programme d'écoulement du produit industriel.

On s'adonne actuellement à une étude détaillée de la possibilité de fournir du produit non classé au secteur de la transformation. L'étude fait typiquement appel à une comparaison des coûts de la moulée et des poulettes par rapport aux revenus provenant des ventes aux transformateurs (prix du produit tel quel à la production). Cette comparaison ne reflète pas nécessairement les

La répartition des composantes du CDP sur une base nationale moyenne pondérée indique l'importance et l'impact des coûts de la moulée qui sont reflétés directement et indirectement dans la composante des poulettes. En 1990, l'imposition de redevances incluses dans le prix aux producteurs continuait de représenter une portion importante du prix commercial à la ferme.

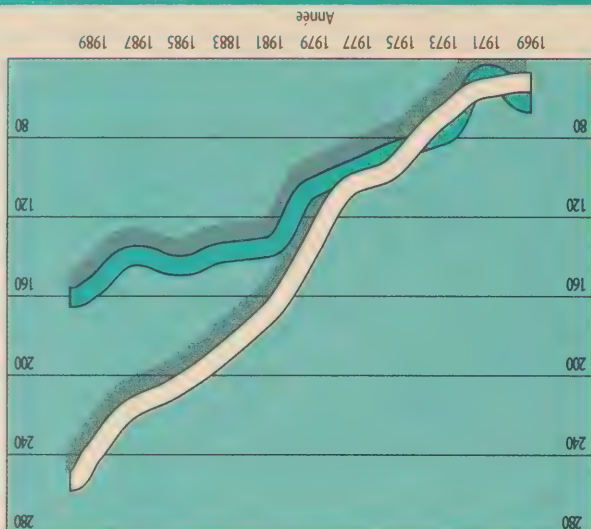


CÔUT DE PRODUCTION EN 1990
(M.N.P. pour le Canada)

Le programme de gestion des approvisionnements et l'établissement de prix en fonction du CDP continuent d'indiquer que les prix que versent les consommateurs pour les oeufs en coquille augmentent à un rythme beaucoup moins élevé que celui de l'indice général du prix des aliments. Utilisant l'année 1976 comme référence, soit l'année où le système central d'établissement des prix prenait naissance, la comparaison indique une hausse de 68 pour cent dans le prix de détail pour les oeufs sur 14 ans, comparativement à un bond de 158 pour cent de l'indice du prix de tous les aliments durant la même période. D'importantes améliorations de productivité et augmentations d'efficacité visant à contrer la hausse du coût des intrants, conjuguées aux disciplines découlant des prix selon le CDP, ont aidé à maintenir le prix des oeufs bien en deçà du taux d'inflation.

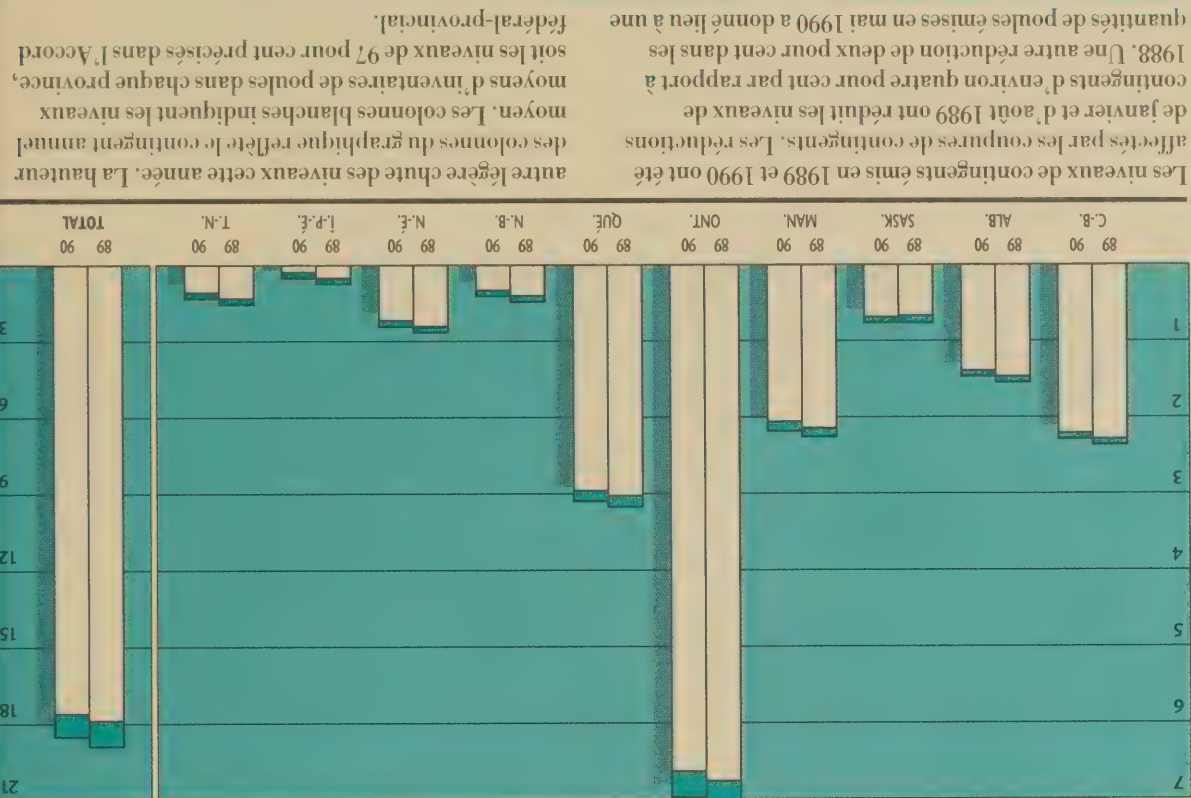
INDICES DES PRIX A LA CONSOMMATION 1969-1990
(1976 = 100)

☐ PRIX DES ALIMENTS
☐ PRIX DES OEUFS



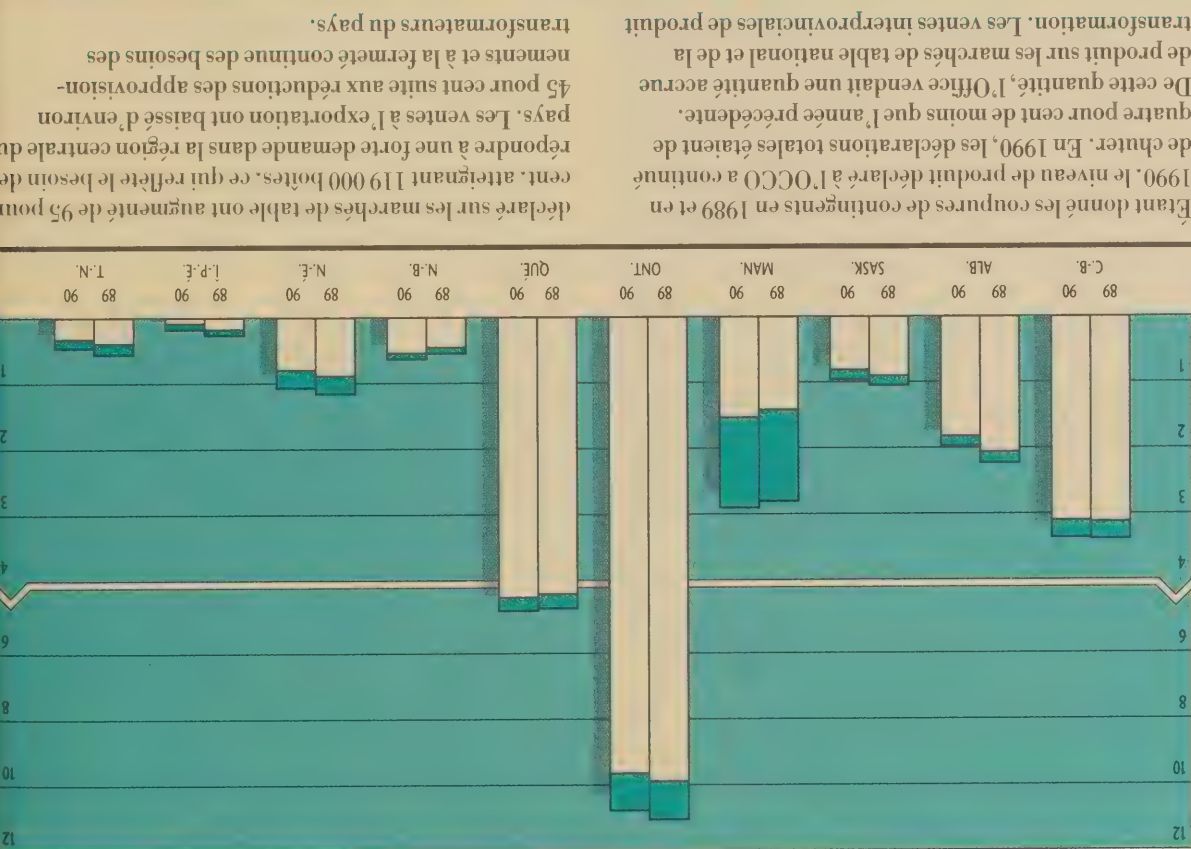
ALLOCATIONS ET INVENTAIRES
Nombre moyen de
pondeuses (millions)
1989 et 1990

INVENTAIRE MOYEN
■ DIFFÉRENCE ENTRE
L'ALLOCATION
MAXIMALE
MOYENNE ET
L'INVENTAIRE



APPROVISIONNEMENTS TOTAUX 1989 ET 1990
Approvisionnement
en boîtes de 15
douzaines (millions)
(toutes catégories
plus importations)

■ DÉCLARATIONS
■ DEMANDE DE TABLE
■ DÉRIVÉE



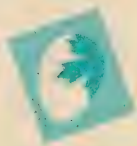
Les niveaux de contingents émis en 1989 et 1990 ont été affectés par les coupures de contingents. Les réductions de janvier et d'août 1989 ont réduit les niveaux de contingents d'environ quatre pour cent par rapport à 1988. Une autre réduction de deux pour cent dans les quantités de poules émises en mai 1990 a donné lieu à une

Etant donné les coupures de contingents en 1989 et en 1990, le niveau de produit déclaré à l'OCCO a continué de chuter. En 1990, les déclarations totales étaient de quatre pour cent de moins que l'année précédente. De cette quantité, l'Office vendait une quantité accrue de produit sur les marchés de table national et de la transformation. Les ventes interprovinciales de produit

déclaré sur les marchés de table ont augmenté de 95 pour cent, atteignant 119 000 boîtes, ce qui reflète le besoin de répondre à une forte demande dans la région centrale du pays. Les ventes à l'exportation ont baissé d'environ 45 pour cent suite aux réductions des approvisionnements et à la fermeture continue des besoins des transformateurs du pays.

autre légère chute des niveaux cette année. La hauteur des colonnes du graphique reflète le contingent annuel moyen. Les colonnes blanches indiquent les niveaux moyens d'inventaires de poules dans chaque province, soit les niveaux de 97 pour cent précisés dans l'Accord fédéral-provincial.

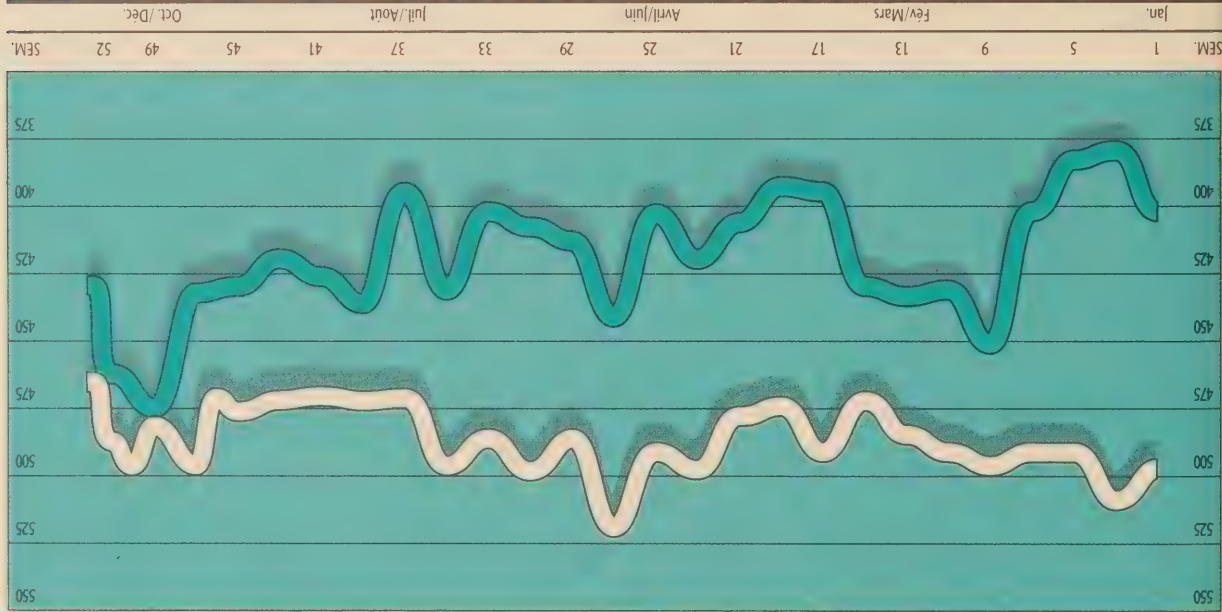




L'OFFRE ET LA
DEMANDE DU
PRODUIT DE
TABLE

Canada 1990
Boîtes de 15 douzaines
(Milliers)

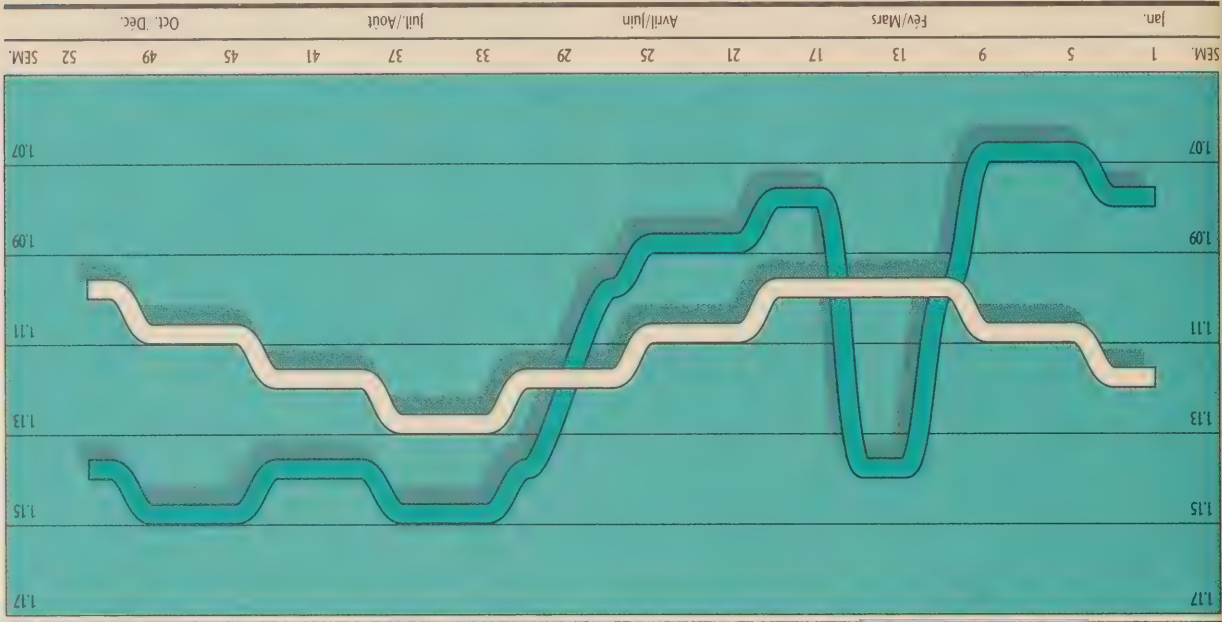
■ APPROV. NATIONAUX
■ ESTIMÉ DE LA
DISPARITION (CAT. A)



Dérivée des rapports d'Agriculture Canada, cette comparaison de l'offre et la demande pour le produit de catégorie A reflète la production, sur une base saisonnière, du produit déclaré en sus de la demande du produit de table. L'écart entre les deux tracés représente le produit déclaré qui résulte des déséquilibres entre la demande des divers calibres et la politique régissant les contingents. Ce produit est disponible de l'OCCO à l'OCCO - un effort visant à accroître la sensibilité de sont la cible du programme des prix saisonniers de l'Office au marché en suscitant un meilleur équilibre entre l'offre et la demande.

CDP ET PRIX
SAISONNIER
1990
\$/Douzaine

■ PRIX SAISONNIER
□ CDP

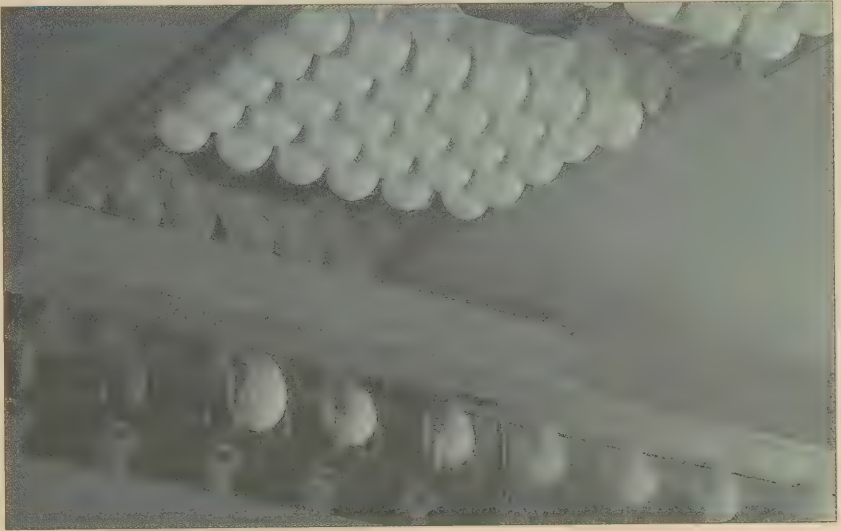


Le coût de production (CDP) à l'échelle du pays est demeuré relativement stable en 1990. Les fluctuations étaient principalement attribuables à une baisse des coûts de mouleée durant le deuxième semestre de l'année. Ces baisses de prix reflétaient une récupération par rapport aux sommets antérieurs occasionnés par la sécheresse. Les tendances de l'ajustement des prix saisonniers, selon le CDP, reflètent la nature saisonnière de la demande pour les oeufs de table. Les redressements maximum étaient de quatre cents de plus ou de moins que le CDP.

CONCEPT DE LA PRODUCTION DORMANTE :

ÉQUITÉ ET SOUPLESSE

L'équilibre de l'offre et de la demande est la pierre angulaire d'une gestion efficace des approvisionnements. Les conditions changeantes du marché signifient que le système actuel d'allocation, qui est fonction des parts traditionnelles du marché, éprouve certaines difficultés à répondre aux besoins du marché au palier régional. Comme la demande de table demeure relativement stable et que la demande pour le produit



Le concept de la production dormante peut réduire de façon importante les frais d'écoulement du produit industriel.

transformé s'accroît, les frais d'écoulement régulier du produit industriel continuent de croître. En 1990, l'Office élaborait le concept de la production dormante comme étant une façon de rendre le système plus sensible au marché, tout en retenant le principe de l'équité. Dans le cadre du programme proposé, lorsque la production d'une province dépasse la demande locale, le contingent supplémentaire peut être acheté du producteur et mis de côté dans une « banque de contingents ». Ainsi, toutes les provinces retiennent leur part historique du marché conformément à l'Accord fédéral-provincial. Aussi, si la demande locale s'accroît, les provinces peuvent réactiver leur production à même cette banque de contingents. Qui plus est, lorsqu'une augmentation se produit dans le contingent national, le programme proposé permettrait aux provinces ayant une demande supérieure à la production d'avoir recours à cette hausse,

Mise en oeuvre

Le concept de la production dormante a été étudié et appuyé en principe par le Groupe de travail sur la volaille et le comité de travail technique. En 1991, l'OCCO évaluera son application à la lumière d'autres changements qui seront apportés au programme national, particulièrement la définition possible de nouvelles catégories de contingents. Si ce concept se veut toujours pertinent, d'autres mesures seront amorcées pour en déterminer les détails administratifs et la façon d'impliquer et de compenser les producteurs individuels qui choisissent de participer au programme. L'OCCO continuera de suivre les progrès et de régler le programme de sorte qu'il soit en mesure de contribuer entièrement aux efforts de l'OCCO visant à rétablir l'équilibre entre l'offre et la demande.

Le fonctionnement

alors que celles dont la production dépasse la demande placeraient le nouveau contingent dans le compte de la production dormante. Le programme pourrait aussi inclure une disposition visant la location de contingents des producteurs dans les provinces ayant une capacité inférieure, réduisant ainsi les frais d'écoulement du produit industriel. La participation des producteurs à tous les niveaux du programme est strictement volontaire.

Pour appliquer le programme, un amendement doit être apporté à l'Accord fédéral-provincial. Cet amendement donnerait à l'Office le contrôle de toute la production dormante. Plus précisément, il permettrait à l'Office d'appliquer des dommages-intérêts aux niveaux de production qui dépassent l'allocation, moins la production dormante. Lors d'une réunion des signataires de l'Accord fédéral-provincial tenue en décembre, il était décidé que l'OCCO devait continuer à élaborer le programme et que l'amendement à l'Accord devait inclure une disposition de temporisation advenant que les signataires soient d'avis que le programme ne répond pas aux besoins de l'industrie. Le programme proposé requiert également la signature d'une entente entre les offices provinciaux, les producteurs individuels et l'Office. Cette entente préciserait les conditions, les méthodes et les exigences concernant toutes les parties participant au programme.

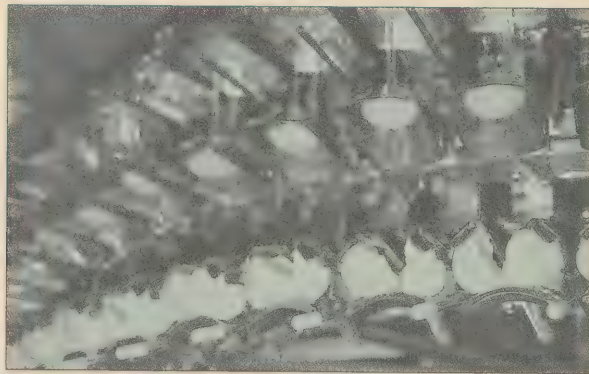
LE PROGRAMME DES OEUFS TELS QUELS À LA PRODUCTION :

UN CHOIX EFFICACE

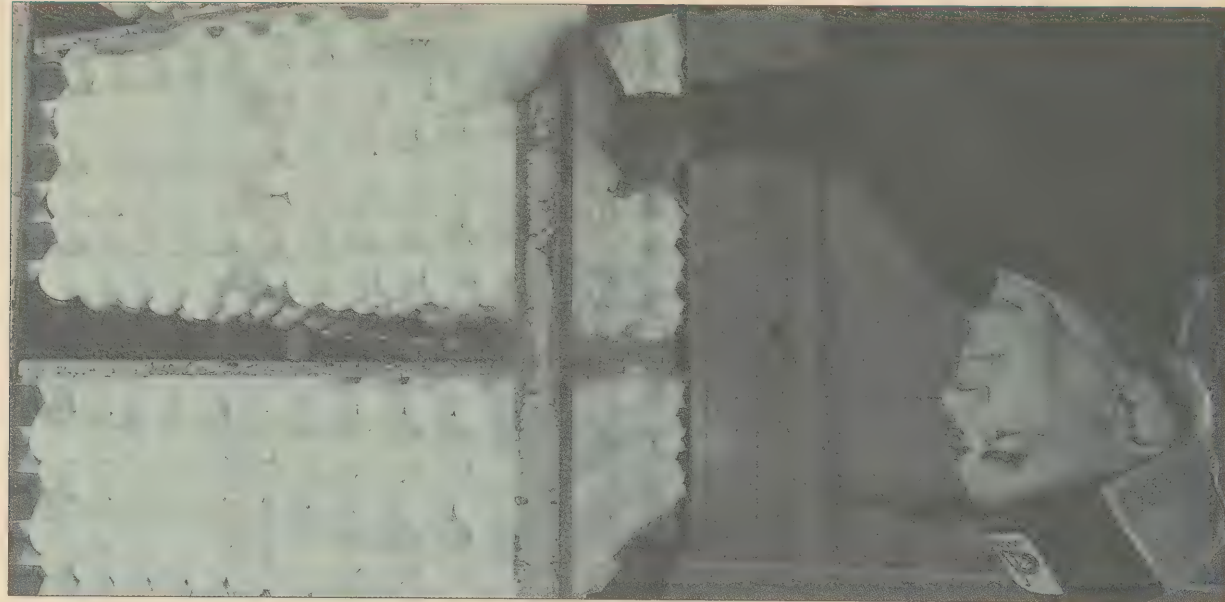
L'élaboration, et nous prévoyons la mise en activité complète du programme d'ici 1995.

Le programme des oeufs tels quels à la production et l'élimination de la fonction qui consiste à marquer tous les oeufs classés d'un colorant requiert la mise en place d'un système approprié de sécurité. L'Office et l'Agriculture Canada conçoivent une méthode de « vérification par une tierce partie ». Agriculture Canada évalue la possibilité d'une fonction de frais inhérents au service, incluant ce processus de vérification dans son actuel rôle d'inspection.

Comme le plan stratégique l'indique, un échéancier de mise en oeuvre sera établi durant 1991. Celui-ci comportera des buts à atteindre qui permettront au programme d'être pleinement fonctionnel d'ici 1995. Lorsque tous les détails seront réglés, le programme des oeufs tels quels à la production sera sans doute viable et rentable. Les efforts globaux de l'Office vise entre autres à réduire les coûts et à rationaliser ses opérations liées au marché.



Le programme des oeufs tels quels à la production de l'OCCO offre des oeufs non-classés au secteur de la transformation.



Le produit non-classé peut faire épargner à l'OCCO plusieurs cents la douzaine en éliminant les frais de classement.

Il peut s'avérer coûteux d'écouler les oeufs qui excèdent les besoins du marché de table. Lorsque ces oeufs sont produits selon le contingent de la province, ils peuvent être vendus en coquilles aux autres provinces, pour le secteur de la transformation (aussi connu sous le nom de l'industrie du décoquillage) ou au marché de l'exportation. Ces deux marchés achètent les oeufs à un coût moins élevé ou au prix mondial, la différence étant subventionnée par le système des redevances.

Pour réduire les coûts liés à l'écoulement du produit industriel, l'Office a mis en place un programme qui fournit au secteur de la transformation des oeufs tels quels à la production, ou plus communément des oeufs non classés.

La plupart des produits achetés des producteurs sont présentement classés selon leur poids, leur calibre et leur qualité intérieure et extérieure. Les oeufs qui ne sont pas nécessaires au marché de table sont marqués d'un colorant comestible qui les distingue des oeufs à décoquiller.

Grâce au programme des oeufs tels quels à la production, les décoquilleurs recevraient les oeufs non classés, non lavés et non colorés, ce qui éliminerait les dépenses entraînées par de telles opérations. L'OCCO estime que les économies totales de coûts représenteront plusieurs cents par douzaine.

L'OCCO a travaillé en étroite collaboration avec les offices provinciaux, l'industrie des classés et l'Agriculture Canada pour concrétiser la logistique de la mise en place du programme des oeufs tels quels à la production. Les normes nationales de la classe « tels quels à la production » sont présentement à la phase de

L'ÉTABLISSEMENT DES PRIX À LA FERME

Un certain nombre de facteurs jouent un rôle important dans la détermination du prix versé aux producteurs pour une douzaine d'œufs de catégorie A-Gros du Canada. L'Office s'efforce sans cesse d'assurer que la formule utilisée reflète adéquatement les conditions du marché, tout en offrant suffisamment de souplesse pour se révéler équitable pour toutes les parties intéressées. Vers la fin de 1989, deux révisions importantes étaient apportées aux responsabilités et à l'autorité de l'OCCO en matière d'établissement des prix. Comme résultat, la première année complète d'application de la nouvelle formule nationale d'établissement des prix et du programme de prix saisonniers vient de prendre fin.

Amélioration de la formule d'établissement des prix

En automne de 1989, le Conseil d'administration approuvait une révision au système central d'établissement des prix utilisé pour établir le prix aux producteurs de chaque province pour les œufs de catégorie A-Gros. Etant donné des écarts importants entre les provinces, le Conseil s'efforçait de trouver une façon de mesurer le degré de souplesse et de jugement qui pourrait servir à l'établissement des prix provinciaux.

Suite à une étude de l'ancien système central d'établissement des prix et à l'élaboration d'une nouvelle formule « régionale », l'Office adoptait une formule mixte combinant les avantages de chaque méthode. Le nouveau système d'établissement des prix tient compte des coûts provinciaux mensuels de production dans trois régions (l'Ouest, le centre qui compte l'Ontario et le Québec et les provinces atlantiques) et établit un prix pour chaque région, en utilisant comme base les provinces du Manitoba, de l'Ontario et de la Nouvelle-Écosse.

Utilisant les prix du produit A-Gros pour ces provinces de base, les prix du même produit sont établis pour les autres provinces. Ces prix sont établis de sorte à favoriser le commerce interprovincial, conformément à l'Accord fédéral-provincial régissant l'Office. Un petit niveau de souplesse est prévu dans ces prix de base de sorte à tenir compte des coûts de production et des frais commerciaux dans chacune des régions. Ce système a régulièrement été comparé aux deux autres mécanismes de échange mentionnés ci-dessus dans le cadre de notre étude permanente des façons possibles d'améliorer le système.

Le nouveau système d'établissement des prix s'est révélé supérieur aux échanges en ce sens qu'il permet un reflet normalisé des CDP, suscite le commerce interprovincial et réduit les paiements en trop.

Sensibilité accrue au marché

La deuxième et possiblement la plus importante initiative en matière de prix depuis la création du système central est l'élaboration et l'introduction des prix saisonniers vers la fin de 1989. Suite à une année complète d'étude

attentive, l'Office appuyait le programme comme outil important et pratique d'établissement des prix. La politique des prix saisonniers permet à l'Office d'établir les prix aux producteurs pour les œufs de catégorie A d'une façon plus souple, selon les conditions du marché. Ce système se veut le résultat de nombreuses critiques à l'effet que le prix des œufs semble toujours augmenter dans les périodes de faible demande, soit janvier et février, alors qu'il baisse dans les périodes de forte demande. L'Office reconnaissait que cette situation, découlant des prix qui se voulaient uniquement fonction du CDP, donnait lieu à des frais inutiles d'écoulement des excédents. Aussi, la situation était contraire aux efforts de marketing et ne suscitait pas (en fait elle décourageait) un meilleur équilibre de l'offre et de la demande. Par conséquent, le Conseil approuvait un programme de redressement de prix saisonniers qui, durant l'année, permettrait aux producteurs de récupérer leurs coûts moyens de production. En termes simples, les prix sont redressés à la baisse en période de faible demande et accrus en période de forte demande. Les redressements sont équilibrés de sorte à produire un coût de production moyen en fin d'année. Une considération particulière est aussi accordée à l'impact du système sur l'encaisse des producteurs. Puisque les producteurs qui placent des troupeaux dans les périodes de faible demande ne récupèrent pas leurs coûts moyens de production, l'OCCO a amorcé une étude des tendances dans chaque province, et encourageait un processus systématique visant à aider les producteurs à adapter leurs dates de placement et à servir de motivation pour redresser les tendances de l'offre de sorte que le système de commercialisation soit plus sensible au marché et plus efficace. Le programme a des résultats positifs à ce niveau, faisant épargner près de 200 000 \$ à l'OCCO en frais d'écoulement du produit industriel en 1990. Il a aussi suscité une réponse favorable de plusieurs observateurs du programme de gestion des approvisionnements. Toutefois, au niveau du détail, les prix saisonniers n'ont encore pas produit de résultats concrets. À ce niveau, l'Office renforcera ses efforts visant à promouvoir le système au niveau du détail afin d'assurer que les consommateurs profitent également du programme des prix saisonniers. Le programme de prix saisonniers et la modification de la formule d'établissement des prix sont deux mesures significatives adoptées par l'OCCO en 1990 pour accroître la souplesse et la sensibilité du programme de gestion des approvisionnements au marché.



L'OCCO rehausse
ses efforts visant à
promouvoir les
mérites de la gestion
des approvision-
nements.



L'Office s'engage également à recourir davantage à son comité consultatif pour mieux comprendre les besoins des partenaires de l'industrie. La communication doit être réciproque, et par conséquent, les problèmes doivent être connus avant d'être résolus. L'élargissement du comité et de son mandat devrait fortement contribuer à l'atteinte de ce but.

Le maintien d'un bon système de gestion des approvisionnements repose sur l'ouverture des voies de communication. Nous pouvons dire que peu d'organismes sont aussi transparents que l'OCCO quant à leurs opérations, mais nous reconnaissons néanmoins que notre système est unique et parfois complexe. Nous désirons donc réduire la complexité qui l'entoure et augmenter la possibilité de résoudre les problèmes par l'entremise d'un programme actif de communication.

s'efforcera aussi de participer aux réunions annuelles provinciales qui fournissent une excellente occasion de rencontrer les producteurs face à face.

Dans l'esprit des efforts déployés pour devenir plus actif et plus dynamique, l'Office s'est doté, au cours de la dernière année, d'une nouvelle identification visuelle. Notre nouveau logo présente toujours l'oeuf, symbole de notre industrie, et la feuille d'érable, symbole de notre portée nationale. Il les présente toutefois d'une façon plus frappante et plus forte pour être à la hauteur des années 1990.

Au cours de 1991, l'Office prévoit intensifier ses efforts de communication. Nous élaborerons, au début de l'année, notre premier plan détaillé de communication qui décrira les buts, les messages et les moyens de diffusion. Il comprendra aussi un important mécanisme d'évaluation qui visera à vérifier l'atteinte des buts.

La production d'une pochette d'information sera une autre activité d'importance. Elle contiendra de la documentation sur le système de gestion des approvisionnements et sur le fonctionnement de l'OCCO de même que des feuillets d'information sur des sujets tels que l'établissement des prix, la nutrition et la salubrité des aliments. L'Office tentera de plus de devenir un service-ressource pour les producteurs en leur fournissant de l'information technique pour améliorer l'exploitation de leur ferme.



OUVERTURE DES VOIES DE COMMUNICATION

À une période où la complexité des sujets entourant notre industrie augmente, plus d'importance doit être accordée à la communication et à la consultation. Une des grandes priorités de l'Office dans son plan stratégique est une collaboration étroite avec ses partenaires de l'industrie, afin de créer un environnement qui suscite la participation constructive aux programmes, de même que des commentaires et réactions sur les points indispensables au bien-être de l'industrie. De bonnes relations entre les différentes parties font en sorte que l'Office soit bien renseigné sur les sujets importants aux yeux des producteurs et de ses partenaires. Des méthodes de fonctionnement justes et efficaces peuvent alors être mises en oeuvre. L'OCCO doit pour sa part parler efficacement de ces programmes pour que toutes les personnes concernées les comprennent bien.



La consultation avec les partenaires de l'industrie est une priorité élevée de l'OCCO.

Les fonctions communicatives de l'Office ont plusieurs facettes. Un des rôles sous-jacents consiste à encourager la compréhension du système de gestion des approvisionnement. Ceux d'entre nous qui travaillent quotidiennement avec ce système, ont tendance à croire qu'il est compris et respecté de tous. Tel n'est pas nécessairement le cas. Les jeunes producteurs qui n'étaient pas dans le domaine lors de la mise en place du système ont souvent besoin de se faire rappeler son utilité et l'importance vitale qu'il a pour leur réussite. De plus, le public, les médias et même nos homologues

provinciaux ne comprennent pas toujours les mérites du système dans son ensemble, ni son fonctionnement au sein de l'industrie des oeufs. La nature des défis opérationnels que nous affrontons présentement n'a rien pour faciliter cette tâche. Dans ce contexte, l'OCCO multiplie ses efforts déployés auprès des médias et travaille dans le but de fournir plus d'informations, faciles à comprendre pour les profanes, au sujet de ses programmes. L'Office a commencé à travailler, en décembre, à la production d'un document présentant les mythes et les réalités de la gestion des approvisionnements au sein de l'industrie canadienne des oeufs. Celui-ci sera largement distribué. Une autre fonction importante de l'Office consiste à faire connaître les positions de l'industrie aux gouvernements fédéral et provinciaux sur des sujets touchant la scène nationale et internationale. La nécessité des efforts de collaboration entre les différents services de l'OCCO et avec les producteurs et les partenaires de l'industrie a clairement été démontrée durant les négociations du GATT. Nous avons réussi, avec le secteur de la volaille, à obtenir l'appui de l'équipe de négociateurs canadiens. Cette réussite n'était pas un hasard. Elle était plutôt le résultat de colloques tenus partout au pays et de mises à jour régulières veillant à renseigner toutes les parties intéressées et à améliorer l'influence collective des producteurs. La communication est également un élément essentiel au maintien de la qualité des oeufs et de la rentabilité des coûts à la ferme. Le programme de contrôle de la salmoneille, élaboré par l'OCCO et les offices provinciaux, repose sur la communication, puisqu'il a pour but d'aviser les différents participants de l'industrie des oeufs des mesures qu'ils peuvent adopter pour réduire les risques d'infection. De plus, lorsqu'il mettra en place des programmes de rentabilité des coûts, l'Office veillera à ce que l'information soit largement distribuée et bien comprise. Il peut sembler simple de renseigner nos producteurs et nos partenaires, mais cette simplicité apparente peut faire en sorte que cette responsabilité soit fréquemment sous-estimée. Des moyens tels le bulletin, Quoi de N'ouf, qui paraît à tous les deux mois peuvent jouer un rôle important dans l'accomplissement de cette tâche. Le matériel éducatif élaboré pour les programmes scolaires et les ressources d'information destinées aux professionnels de la santé peuvent également servir cette cause. L'une des principales priorités de l'OCCO consiste à entretenir des liens avec les producteurs qui se trouvent partout au pays. Les inspecteurs régionaux de l'Office ont un rôle vital dans le partage des informations et dans l'obtention de commentaires et de réactions de la part des producteurs. L'OCCO

La prochaine génération de consommateurs Une des préoccupations constantes des spécialistes de marketing aux paliers national et provincial est de veiller à ce que la prochaine génération de Canadiens ait une attitude aussi positive face aux oeufs que celle de leurs parents. Les enfants ne sont pas seulement des consommateurs d'oeufs, particulièrement au cours de leur adolescence, ils sont également la principale influence que subiront à leur tour leurs enfants quant à leur alimentation.

Bien qu'il n'y ait plus de publicités télévisuelles destinées à ce groupe-cible, nous n'avons pas oublié son importance. Notre programme éducatif, qui comprend des vidéos, des livres d'activités, des manuels de professeurs et autre matériel, demeure une part importante des efforts que nous déployons conjointement avec les offices provinciaux. Chaque année scolaire, un catalogue et des bons de commande qui illustrent le matériel offert aux professeurs sont distribués au niveau provincial dans toutes les écoles.

Un regard vers l'avenir

Il est évident, lorsque nous tournons vers l'avenir, que la concurrence persistera sur le marché, puisque les spécialistes de marketing veulent préserver ou augmenter leur part traditionnelle des dépenses des consommateurs consacrées à l'alimentation.

Le défi de l'OCCO consiste à trouver comment concurrencer avec des entreprises qui ont beaucoup plus d'argent à investir dans le marketing. Certaines compagnies de céréales, par exemple, dépensent jusqu'à douze cents par dollar de vente pour promouvoir leurs produits. Une boîte typique de céréale se vendant à 4,00 \$ comprendrait donc 0,48 \$ de publicité. Selon les taux actuels de publicité, le prix d'une douzaine d'oeufs comprend, pour sa part, un cent et demi de publicité. Si l'on se fie à la consommation annuelle actuelle de 16 à 17 douzaines d'oeufs par personne, le montant par personne destiné à la publicité des oeufs au cours d'une année entière est inférieur à celui d'une seule boîte de céréale.

Une année décisive

L'année 1990 a été décisive pour l'OCCO. L'étude de marketing a redonné beaucoup de confiance à l'industrie quant à ses orientations. Elle a également motivé tous les gens liés à la commercialisation des oeufs au Canada à poursuivre leurs efforts, en plus de leur donner la conviction qu'ils travaillaient dans l'attente de leurs buts.

Nous croyons que l'année 1991 nous dirigera encore davantage vers la réalisation de notre mission.

Les documents longuement attendus de Santé et Bien-être social (Canada, intitulés *Recommandations sur la nutrition et Recommandations alimentaires pour la santé des Canadiens et Canadiennes*, ont été publiés au début de 1990. Ces documents, auxquels ont fréquemment recours les nutritionnistes et les professionnels de la santé, seront à la base de la révision du Guide alimentaire canadien de 1992 et orienteront la publicité en matière d'alimentation. Conformément à la position adoptée par la plupart des professionnels de la santé au cours des dernières années et tenant compte de notre insistance face au manque de preuves cliniques valides voulant qu'un Canadien en santé profite de quelle que façon que ce soit d'un régime faible en cholestérol, aucune des deux publications ne fait mention des oeufs ou de la réduction de la consommation de cholestérol. Toutefois, beaucoup de Canadiens ne voient pas la situation du même oeil. Les gens continuent de croire, à tort, qu'il existe un lien direct entre le cholestérol du régime alimentaire et le cholestérol sanguin. Bien que nous ayons diffusé avec succès des informations pertinentes et plausibles aux professionnels de la santé, le mythe persiste parmi les journalistes reconnus.

La recherche menée auprès des médecins nous a indiqué que la plupart d'entre eux comprennent bien ce sujet et que moins de 10% donnent des conseils alimentaires qui ne sont pas prouvés cliniquement. Il est donc clair que le mythe se transmet de bouche à oreille ou par les gens bien intentionnés qui ont entendu parler d'une personne à risque ayant reçu des conseils alimentaires. Notre défi consiste donc à rejoindre ces gens, par l'entremise des professionnels de la santé et de la presse, pour leur expliquer que ce qui s'applique à un petit pourcentage de la population (environ 10 à 15%) ne s'applique pas à tout le monde. Ils doivent savoir que la réduction de la consommation d'aliments contenant du cholestérol n'aura, en réalité, que peu d'effets, sinon aucun, sur le taux de cholestérol dans le sang.

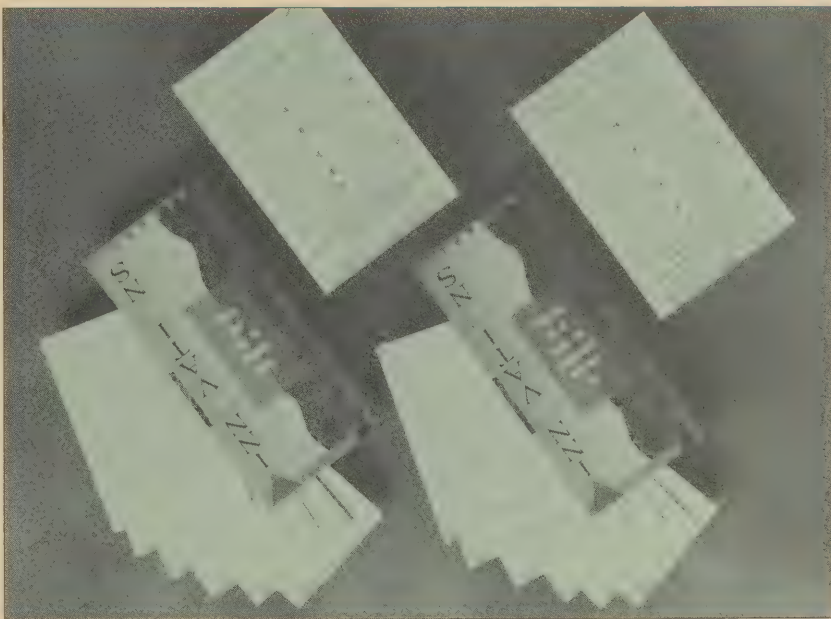
Les nouvelles recommandations portant sur la nutrition mettent l'accent sur la réduction du gras dans le régime alimentaire, composante qui a un effet plus important sur le taux de cholestérol dans le sang. Notre objectif constant sera donc d'aider Santé et Bien-être social à répandre cette bonne nouvelle et de tenter de dissiper les peurs injustifiées liées à certains aliments, tels les oeufs.

L'OCCO a établi de bons rapports avec les professionnels de la santé grâce à sa position modérée, grâce à sa participation à des forums scientifiques, provinciaux et nationaux. La position de l'OCCO repose sur un régime équilibré dans lequel se situent les oeufs. Nous comptons développer cette relation par notre participation active au processus de consultation et par la publication d'informations plausibles et faciles à lire.





La télévision n'est qu'un des outils de marketing efficaces de rejoindre un grand nombre de personnes partout au Canada, mais beaucoup d'autres stimulants sont également nécessaires. Une recherche approfondie sur le comportement des consommateurs laisse supposer que beaucoup de décisions relatives à l'achat d'aliments se prennent sur place et qu'elles sont influencées par des facteurs tels l'emballage, la présentation et le matériel situé dans les points de vente.



L'OCCE collabore avec les professeurs de la santé pour dissiper les mythes entourant le cholestérol.

En fonction de ces données, l'OCCE s'adonne, depuis quelques années, à une promotion destinée au secteur du détail. Pour attirer l'attention des consommateurs, certains concours sont mis sur pied pour inciter les gens à prendre les dépliants de recettes, bien en vue, offerts dans les comptoirs d'œufs. L'Office a organisé deux campagnes de ce genre en 1990: « Les œufs, une affaire d'or » durant le mois de mars, soit celui de la nutrition et « Les joies de l'œuf en pique-nique » pendant le mois des œufs en juillet. Cette dernière campagne faisait ressortir la facilité de transporter certains aliments préparés avec des œufs et présentait la recette « Pâté la Strata », soit une délicieuse tarte à plusieurs paliers et à base d'œufs pouvant être préparée à l'avance et servie froide lors d'un repas à l'extérieur ou d'un pique-nique.

Promotion auprès de l'industrie des services alimentaires

Bien que le programme de restrictions n'ait pas permis l'élargissement du programme de marketing pour le secteur des services alimentaires, comme le prévoyait

d'abord l'OCCE, l'Office est demeuré très visible dans le domaine commercial. Il a en effet participé à des foires commerciales, fait de la publicité dans les revues commerciales et collaboré aux initiatives locales de plusieurs provinces.

À la poursuite de la prochaine génération

Conjointement avec la Fédération canadienne des chefs de cuisine, nous avons mené, pour la sixième année consécutive, le « Concours de l'Œuf extraordinaire ». Originellement conçu pour appuyer la formation des jeunes chefs au Canada (seuls les apprentis et les étudiants des institutions culinaires sont admissibles), ce programme prendra fin pour céder la place, en 1991, à un engagement plus direct dans les programmes de formation des chefs de la FCCC.

Promotion touchant différents secteurs

Un calendrier présentant des techniques marchandes a pour la première fois été produit et distribué aux exploitants des services alimentaires, par l'entremise de revues commerciales et des offices provinciaux. On y trouve des suggestions de recettes, en couleur, de même que des conseils relatifs à la promotion de l'utilisation des œufs dans de nouveaux menus servis durant différentes périodes de l'année.

Des feuillets de recettes additionnels s'ajoutent à

notre offre pour le secteur des institutions (il y a maintenant douze feuillets destinés à ce secteur), et des idées de recettes de plats à emporter, regroupées sous le titre de « Bouffe expresse », sont destinées aux restaurants de type familial. La popularité des plats à emporter augmente, puisque la récession touche l'industrie des services alimentaires.

Adaptation au domaine de la nutrition

Ce type de marketing d'entreprise à entreprendre est bien sûr très différent de celui plus large visant la masse et nécessaire pour rejoindre les consommateurs et influencer leur comportement relativement à l'achat et à la consommation. L'objectif consiste à démontrer aux exploitants des services alimentaires la valeur commerciale que représente l'utilisation de nos nouvelles idées de recettes dans le menu qu'ils offrent.

Le domaine de la nutrition a continué à se développer en 1991. L'effet des nouveaux règlements relatifs à l'étiquetage des aliments, parus à la fin de 1989, a commencé à se faire sentir dans la fréquence accrue des emballages portant la mention « sans cholestérol » et dans les publicités. À la déception des organismes de réglementation, ces mentions se trouvaient sur des produits n'ayant jamais contenu de cholestérol, de même que sur des produits à haute teneur en gras pouvant avoir un impact plus important sur le taux de cholestérol sanguin que le cholestérol contenu dans les aliments que nous consommons.



devaient être utilisés pour donner plus d'importance à notre autre groupe-cible, soit les femmes âgées entre 18 et 39 ans, dont bon nombre sont les mères de ces enfants. De plus, selon les consultants, la stratégie visant à redéfinir les oeufs dans l'esprit des consommateurs

stratégie consistait donc à présenter les oeufs et leur versatilité sous un aspect excitant et surprenant. Les plans de l'OCCO consistaient de plus à améliorer et à augmenter les efforts déployés auprès des enfants, par l'entremise de publicité à la télévision et d'une variété d'outils éducatifs utilisés à l'école. Pour ce qui est de l'industrie de l'hôtellerie et de la restauration (restaurants, hôtels, institutions), la promotion de l'OCCO devait consister en des présentations d'idées de préparation lors des foires commerciales, en de la publicité dans les revues commerciales et en des recettes élaborées à l'intention des différents secteurs.

Le programme de restrictions: une période de réflexion

En 1989, toutefois, l'OCCO s'est vu obligé de mettre en place un programme de restrictions sévères, afin de

conserver ses ressources financières peu abondantes. Les programmes de marketing ont été les plus durement touchés et certains d'entre eux, telles les publicités télévisuelles, ont été reportés en 1990. La campagne publicitaire de télévision qui devait couvrir les huit premiers mois de 1990 a été complètement annulée. Au cours de cette période de restrictions, le

Conseil engageait un groupe consultatif indépendant pour étudier les activités de marketing de l'Office durant les trois années précédentes. L'objectif de cette étude était de déterminer si le type d'activités entreprises répondait aux besoins du marché et d'assurer que celles-ci étaient menées de façon professionnelle et acceptable au niveau fiscal.

Le rapport était plutôt favorable aux activités de l'équipe de marketing et il faisait fortement ressortir l'importance du rôle de la publicité dans la demande des produits de base. Après avoir bien examiné la recherche actuelle, les consultants en sont arrivés à la conclusion suivante: « il est démontré très clairement et de façon convainquante que la publicité en général influence positivement la vente des produits de base ». Des objectifs et des stratégies ont par la suite été élaborés, au cours de la réunion nationale d'avril qui regroupait des spécialistes en marketing des offices provinciaux de commercialisation des oeufs et de l'OCCO. Les futurs programmes de marketing reposent donc sur ces objectifs et stratégies, à commencer par le plan de marketing de 1991.

Changement du groupe-cible

Une des recommandations des consultants encourageait l'OCCO à définir ses groupes-cibles de façon plus spécifique pour la publicité télévisuelle. Alors que les enfants devaient selon nous constituer un groupe-cible en raison de l'influence qu'ils ont sur le type de repas servis à la maison, les consultants croyaient, pour leur part, que les fonds destinés à la publicité pour enfants

L'évaluation par la recherche

Afin de s'assurer de la validité du message et de la présence des publicités dans l'esprit des gens, celles-ci furent préalablement éprouvées auprès d'échantillons tirés de notre groupe-cible. Elles seront, de plus, suivies de près par une firme indépendante de recherche publicitaire tout au long de la campagne, au cours du premier semestre de 1991.

Il a donc été décidé, lors de la réunion d'avril, d'administrer et demanderait beaucoup plus d'argent qu'il n'en serait disponible. Les nouvelles réclames, lancées en septembre, soit à nouveau positive, rer l'attitude des gens face aux oeufs, de sorte qu'elle stratégie de « redéfinition » et en adoptant plutôt une de suivre ces recommandations en abandonnant la stratégie de « raffermissement ». Celle-ci vise à améliorer l'attitude des gens face aux oeufs, de sorte qu'elle

L'OCCO a élaboré des promotions destinées au détail en vue du mois de la nutrition en mars et juillet.





LE MARKETING DES ANNÉES 1990

La mission

L'équipe des professionnels en marketing de l'OCCE n'a qu'une mission: promouvoir l'utilisation des oeufs auprès des consommateurs, que ce soit au foyer ou à l'extérieur de celui-ci. L'importance croissante et les besoins particuliers de la consommation des oeufs à l'extérieur du foyer l'ont amené à être considérée comme un marché en soi qui dispose de ses propres ressources. Travaillant de concert avec ses homologues provinciaux et en recourant à une étude approfondie auprès des consommateurs et à toute autre technique de marketing acceptée, le service du marketing élaboré



Le thème du cirque qui caractérise la publicité télévisée de l'OCCE nous donne une bonne image des oeufs.

des stratégies et des programmes à long et court termes, afin de maintenir la prospérité actuelle de l'industrie des oeufs au Canada.

Le défi: le ralentissement de la croissance de

la population

Au cours des dernières années, la croissance de l'industrie alimentaire canadienne a principalement été attribuable à de nouveaux produits conçus pour répondre aux changements du mode de vie des Canadiens. Cette situation diffère grandement des décennies précédentes durant desquelles la croissance de cette industrie correspondait surtout à l'accroissement de la population, tout simplement parce qu'il y avait plus de bouches à nourrir. Par conséquent, nous avons vu chaque année des milliers de nouveaux produits alimentaires apparaître sur le marché. Certains ont réussi à attirer les consommateurs alors que d'autres n'y sont pas arrivés. Dans cette lutte qui consiste à augmenter sa portion du gâteau, qui grossit très peu, beaucoup d'anciens produits de base, tels les oeufs, ont vu leur part du marché diminuer.

Le « mythe du cholestérol »

Il est possible que les liens établis à tort entre les oeufs, le cholestérol et les maladies du coeur aient eu un effet négatif sur la consommation. Heureusement, la presse commence, sous les pressions des scientifiques et des professionnels de la santé, à comprendre la grande différence qui existe entre le cholestérol consommé (cholestérol diététique) et celui qui provoque de dangereux dépôts dans les artères (cholestérol sanguin ou sérique). Un grand nombre de professionnels mettent l'accent sur le gras du régime alimentaire plutôt que sur le cholestérol diététique. Notre organisme développe du cholestérol sanguin à partir du gras consommé, ce qui peut contribuer aux maladies du coeur.

Notre réponse: une approche multi-dimensionnelle

Une recherche approfondie du marché a révélé que beaucoup de consommateurs perçoivent les oeufs comme ennuyants et ce, particulièrement lorsqu'il s'agit de leur mode de préparation habituel, soit pochés, bouillis, brouillés et frits. Pour changer ces perceptions et s'adapter aux changements du mode de vie, la campagne télévisuelle de l'OCCE en 1989 et 1990 avait pour but de redéfinir les oeufs dans l'esprit des consommateurs. La

Changements du mode de vie

Traditionnellement, les oeufs étaient grandement utilisés pour les déjeuners et la préparation de base des aliments, soit deux des marchés les plus durement touchés par les changements du mode de vie. Alors qu'elle a considérablement diminué dans la plupart des autres pays développés, y compris les États-Unis, la consommation des oeufs au Canada est demeurée relativement stable grâce à la publicité persistante et aux efforts promotionnels de l'OCCE et de ses homologues provinciaux.

L'excellente valeur des oeufs

Le prix ne semble pas être un facteur déterminant dans le taux de consommation. Bien que le prix des oeufs au Canada ait grimpé, en moyenne, deux fois moins que celui des autres produits alimentaires, les gens ne se sont pas tournés vers cette denrée malgré l'avantage certain qu'elle représente quant au prix.

Préoccupation des consommateurs face à la salubrité des aliments

Ce qui préoccupe le plus les consommateurs, surtout ceux des E.-U. et du Royaume-Uni, est la salubrité des oeufs et, particulièrement, les risques d'infection par la salmonelle. Bien que les oeufs canadiens soient considérés parmi les plus sains du monde, l'industrie tient sérieusement compte de ces préoccupations et travaille à la réduction des risques d'infection (voir le Programme de contrôle de la salmonelle à la page 12).



sondages, du contrôle des importations et des inspections menées aux postes de classement et de décoquillage est des plus importants. Son rôle devra possiblement être accru au cours des années à venir. L'OCCO a aussi travaillé en étroite collaboration avec Santé et Bien-être Canada en 1990, dans son élaboration de nouvelles directives régissant la maintenance sécuritaire des oeufs.



L'OCCO, les offices provinciaux, les producteurs et les consommateurs peuvent trouver confort face au fait qu'un programme responsable et crédible de contrôle de la salmomelle existe au sein de l'industrie des oeufs. En appui au programme, l'Office a aussi mis en place un mécanisme de réponse lui permettant de diffuser des données opportunes aux autorités de santé, au public et aux médias en supposant l'appartition d'une épidémie de salmomelle reliée aux oeufs. Avec son programme de contrôle de la salmomelle, l'OCCO faisait un premier pas important pour réduire l'incidence de telles épidémies et, par le fait même, protéger l'industrie, le produit et la santé des Canadiens.

s'empresment d'aviser les consommateurs de ne pas consommer d'oeufs. Non seulement l'industrie devait s'efforcer de réduire les risques de la contamination à la ferme, mais elle devait aussi faire tout son possible pour assurer que la manipulation correcte, une bonne réfrigération et une bonne préparation des oeufs soient bien compris à tous les paliers, du producteur jusqu'au consommateur.

Le programme de contrôle de la salmomelle fut élaboré tenant compte de cet objectif et approuvé par le Conseil d'administration en juillet 1990. Compte tenu de déboursés de l'ordre de 422 000 \$ sur deux ans, le programme avance progressivement.

La première étape, soit la formation des producteurs, va bon train. Les principaux éléments de cette étape sont un nouveau code de pratique et de gestion à la ferme, un vidéo éducatif pour les producteurs intitulé « Propreté d'abord - Propreté toujours »; un système d'évaluation du contrôle des maladies à la ferme et des panneaux indicateurs visant à contrôler les déplacements du personnel et des visiteurs à la ferme. Les initiatives au niveau du producteur sont fonction du concept de la sécurité biologique (bio-sécurité) dans le cadre duquel plusieurs procédures servent à établir des obstacles de salubrité entre les troupeaux et les organismes indésirables.

L'étape de la formation des producteurs commençait en novembre 1990 et suivra son cours en 1991. Le personnel régional des offices provinciaux a la responsabilité première de renseigner les producteurs au sujet du contrôle de la salmomelle, les encourageant à respecter le Code et les évaluant en fonction de leurs pratiques de contrôle des maladies. La réaction au vidéo fut très positive à l'échelle des industries des oeufs et de la volaille au Canada et aux États-Unis. À ce niveau, l'OCCO occupe le rang de chef de file.

En 1991, le programme de contrôle de la salmomelle comportera des activités qui feront la promotion du contrôle de la bactérie au delà de la ferme. L'OCCO travaillera avec les postes de classement et le secteur du décoquillage, l'industrie de la vente d'aliments au détail, l'industrie des services alimentaires et avec les consommateurs pour assurer que le contrôle de la salmomelle soit bien compris et mis en pratique à tous les niveaux de la chaîne. On mettra l'accent sur de bonnes pratiques de salubrité à toutes les étapes en offrant du matériel de formation, des dépliant éducatifs, des affiches et autre matériel similaire. On a aussi considéré un appui financier à la recherche appliquée dans le domaine du contrôle de la salmomelle.

Tout en appliquant son programme de contrôle de la salmomelle, l'OCCO continue de travailler en étroite collaboration avec Agriculture Canada dans la conception de mesures plus rigoureuses et à longue échéance pour contrôler la salmomelle au sein de l'industrie des oeufs. Le rôle d'Agriculture Canada dans le cadre des

Le respect du Code de pratique aidera les producteurs à écarter la salmomelle de leurs installations.



La propreté du
poulailler est la clé
du succès dans la
réduction des risques
d'infection par
la salmonelle.

PROGRAMME DE CONTRÔLE DE LA SALMONELLE : LA SALUBRITÉ DES OEUFS COMMENCE À LA FERME



La menace de la contamination par la salmonelle est une préoccupation de l'industrie des oeufs depuis la « panique » qui a caractérisé l'industrie des oeufs du Royaume-Uni en 1988. Nous avons aussi été témoins d'un nombre croissant d'incidents reliés à la salmonelle dans les oeufs aux États-Unis et dans d'autres pays. Bien qu'il soit clair que la plupart des cas de salmonelle chez les humains peuvent être attribués à de mauvaises pratiques de manipulation et de réfrigération de produits animaux, l'OCCO reconnaît la tendance de certains consommateurs voulant que le produit comme tel ne soit pas sécuritaire. Qui plus est, les scientifiques ont récemment indiqué que dans de rares cas, la bactérie de l'entérite causée par la salmonelle (l'un des 2 200 types de salmonelle) peut être retrasmise à l'intérieur d'un oeuf en formation chez la ponduse. En 1990, l'OCCO a traité plus activement la menace posée par la salmonelle. En dépit de plusieurs questions sans réponses à savoir comment la salmonelle se propage et la meilleure façon de contrôler la situation, l'OCCO reconnaissait que l'industrie ne pouvait se permettre d'attendre toutes les réponses. Les conséquences économiques d'un incident majeur et la possibilité d'une érosion graduelle de la confiance des

Toutefois, Agriculture Canada et l'OCCO reconnaissaient qu'un certain niveau de risque était toujours présent. Qui plus est, la perception d'un risque suffit souvent à semer la panique au sein de certaines autorités de santé publique et les médias qui

consommateurs à l'endroit de notre denrée ont exigé un plan d'action immédiat. Alors que le comité de l'OCCO sur la qualité des oeufs s'adonnait à la conception d'un programme réaliste de contrôle de la salmonelle, Agriculture Canada effectuait un sondage national auprès des troupeaux commerciaux dans le but de déterminer l'incidence de la salmonelle. Aucun pays n'avait encore effectué un sondage aussi complet. Après plusieurs mois de recherche, il était conclu que le risque de contamination par l'entérite causée par la salmonelle à l'intérieur des oeufs de catégorie A du Canada était inférieur à un sur un million d'oeufs produits. Les découvertes constituaient de bonnes nouvelles puisqu'elles démontraient le niveau exceptionnellement bas de risque et plaçaient les oeufs au même niveau que bon nombre d'autres aliments. Ces conclusions suggèrent aussi que le risque était dix fois plus bas au Canada qu'aux États-Unis.



Les négociations regroupant les ministres du GATT à Bruxelles, durant la première semaine de décembre, Le Comité sur le commerce de l'OCCO se trouvait à Bruxelles quand la possibilité d'une entente s'est éteinte. L'impasse de l'élaboration même des principes de base d'une entente rendait toute discussion significative sur l'article XI.

Les négociations regroupant les ministres du GATT à Bruxelles, durant la première semaine de décembre, Le Comité sur le commerce de l'OCCO se trouvait à Bruxelles quand la possibilité d'une entente s'est éteinte. L'impasse de l'élaboration même des principes de base d'une entente rendait toute discussion significative sur l'article XI.



L'avenir de la ferme familiale dépend du succès des négociations du GATT.

Etats-Unis. Ce chapitre stipule que tout établissement défini comme étant un organisme public ne peut vendre de produits pour l'exportation à un coût inférieur au prix coûtant. Si l'OCCO devait être reconnu à ce titre, il ne pourrait plus vendre son produit industriel sur le marché de l'exportation à un prix mondial moins élevé. Ce problème n'est pas encore résolu, bien que l'OCCO ne soit pas exploité comme organisme public.

Les producteurs d'oeufs entament l'année 1991 aussi incertains qu'ils l'ont toujours été quant à la question du commerce. Advenant l'échec de la ronde Uruguay, les Etats-Unis exerceront des pressions visant l'application d'une décision d'un Groupe spécial du GATT sur la question du contrôle des importations de crème glacée et de yogourt, voulant qu'il soit contraire à l'article XI. Une telle démarche aura des effets



NÉGOCIATIONS MONDIALES SUR LE COMMERCE :

L'OCCE S'EXPLIQUE

Les activités d'une organisation mondiale de commerce située à Genève, en Suisse, sont devenues, en 1990, la principale préoccupation des producteurs d'œufs du Canada, y compris ceux se trouvant dans les endroits les plus isolés du pays.

La ronde Uruguay, qui faisait partie de la série de négociations commerciales du GATT (Accord général sur les tarifs et le commerce), a commencé en 1986 et devait se terminer en 1990. Des conséquences importantes sur tous les types de programmes agricoles, y compris la gestion des approvisionnements, devaient en ressortir, puisque l'agriculture était au centre des négociations. Pourtant, lorsqu'ils se sont rencontrés à Bruxelles au début de décembre, les ministres du commerce s'étaient au GATT ont plutôt évité la question de l'entente sur de nouvelles règles pour l'agriculture, mettant ainsi en péril l'avenir des négociations.

Tout au cours de l'année, l'une des principales tâches de l'OCCE et de la plupart des autres organismes de producteurs du Canada a été de surveiller de près les questions liées au GATT et de faire connaître leur point de vue à ce sujet. On reconnaissait, dès le début de la ronde Uruguay, que le pouvoir du Canada quant au contrôle quantitatif des importations par des systèmes de gestion des approvisionnements, comme il est permis dans l'article XI du GATT, était en jeu.

L'OCCE a travaillé toute l'année, en étroite collaboration avec le Comité de gestion des approvisionnements de la Fédération canadienne de l'agriculture relativement à la question du GATT. La collaboration était particulièrement forte avec les autres offices nationaux liés au poulet, au dindon et aux œufs d'incubation de poulet à chair. Ensemble nous avons déployé des efforts très efficaces pour faire connaître au gouvernement canadien le point de vue des producteurs d'œufs et de volaille, tout en tenant les producteurs au courant du déroulement des négociations.

Le fruit de nos efforts s'est fait sentir au début de l'année, période durant laquelle le Canada a présenté sa position sur l'article XI. L'approche canadienne reposait essentiellement sur l'application de règles bien définies, justes et universelles à l'ensemble du commerce des produits agricoles. Bien qu'il appuyait la conversion des obstacles non-tarifaires en des tarifs qui seraient réduits sur une certaine période de temps, le Canada ne croyait pas que ce principe devait s'appliquer au GATT et aux mesures s'y rattachant, tel l'article XI.

La position du Canada revendiquait la clarification et le raffermissement de l'article XI de façon à préserver l'intégrité de base des programmes de gestion des approvisionnements et à dissiper l'incertitude entourant le recours à des restrictions quantitatives à l'importation. L'OCCE et les autres organismes nationaux ont rapidement appuyé la position du

gouvernement, mais ont poursuivi leurs consultations avec les représentants commerciaux relativement à plusieurs détails touchant, par exemple, les domaines des produits couverts, de l'accès minimum aux importations et des contrôles à l'exportation.

Consentant du besoin d'un appui international face à la position du Canada, le Comité sur le commerce de l'OCCE s'est joint à la délégation canadienne qui participait à la conférence semestrielle de la Fédération internationale des producteurs agricoles (FIPA). Cette conférence qui s'est déroulée en juin à Trondheim, en Norvège, nous a permis d'expliquer notre position aux dirigeants agricoles d'autres pays et a amené la FIPA à formuler un énoncé de principe commercial conforme à notre position relative au besoin de règles et de contrôles bien définis au GATT.

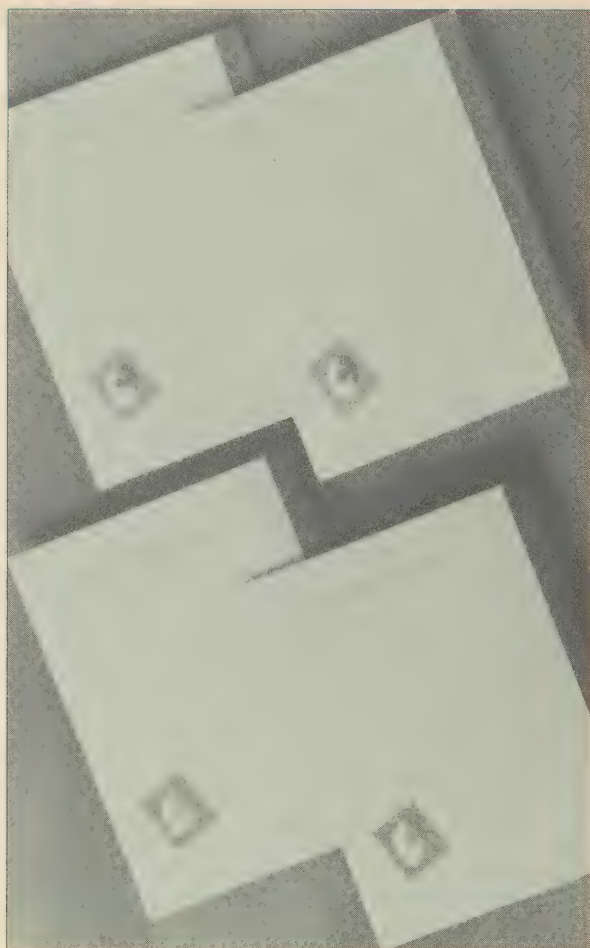
Pendant que le rythme des négociations s'accélérait à Genève, l'OCCE et les autres offices liés à la volaille ont organisé, partout au Canada, une série de séminaires portant sur le GATT. Une mise à jour complète sur le GATT a alors été préparée dans le but de faire connaître nos objectifs aux producteurs et de les renseigner sur les plus récentes négociations commerciales. Les colloques tenus en août, comptaient 1 600 producteurs et représentants de l'industrie. C'est au cours de ceux-ci que les représentants canadiens ont appris l'urgence de l'obtention de résultats satisfaisants au GATT pour l'industrie des œufs et de la volaille.

Durant la période précédant la présentation de la proposition canadienne sur l'agriculture, le 15 octobre, les offices nationaux se sont joints aux organismes représentant les couvoirs et les industries de moule et de transformation des œufs et de la volaille pour former une coalition regroupant tous les secteurs de l'industrie. Celle-ci a fait paraître, en septembre, un énoncé de principe expliquant les inquiétudes de l'industrie quant aux résultats du GATT et qui pressait le gouvernement canadien de poursuivre des objectifs particuliers pour assurer la viabilité à long terme de l'industrie des œufs et de la volaille et celle du système de gestion des approvisionnements sur lequel elle repose. Une série de rencontres a également eu lieu entre la coalition et de hauts fonctionnaires du gouvernement.

La proposition canadienne répondait aux objectifs de la coalition et a souligné, d'une certaine façon, l'OCCE et les producteurs d'œufs. Malgré le poids du Canada dans les négociations, nous étions satisfaits de sa position équilibrée et conforme aux besoins de l'industrie. L'appui à l'endroit d'un article XI raffermi et clarifié était de nouveau retenu. Toutefois, les problèmes relatifs aux négociations devenaient de plus en plus évidents, puisque la Communauté européenne n'avait pas présenté de proposition dans les limites de temps imposées.

L'année s'est terminée dans la déception et la frustration en raison de l'échec, du moins temporaire,

plan. Se voulant un document progressif, *Vision 2000* sera révisé et amélioré annuellement. *Vision 2000* marque le commencement d'une nouvelle ère dans l'industrie des oeufs, une ère de mouvement et de sensibilité accrue au marché. Le produit de haute qualité demeurera, mais le système de distribution, lui, s'améliorera considérablement.



Vision 2000 est un plan d'action visant à raffermir l'industrie des oeufs.

années, l'OCCO devra peut-être décider comment répartir la production lorsque la demande totale dépassera l'allocation de base, soit 475 millions de douzaines. La nouvelle répartition devra, selon l'Office, respecter le principe selon lequel les oeufs de table doivent provenir de la région de la demande, alors que les oeufs destinés au secteur de la transformation doivent être obtenus conformément aux coûts de transport les moins élevés.

La croissance du secteur de la transformation touche également ce point, puisqu'il représente un défi unique pour l'industrie et ce, particulièrement en ce qui concerne le maintien de l'actuel système de redevances, qui sert à financer la segmentation du marché. Bien que seulement 15 pour cent des oeufs soient présentement destinés à la transformation, ce pourcentage pourrait bien grimper jusqu'à 40 en l'an 2000. Le comité de travail technique examine comment combler les demandes de ce marché de façon efficace et financièrement rentable. Ses recommandations seront présentées dans un rapport final qui paraîtra au début de 1991.

La viabilité des producteurs et la rentabilité des coûts sont traitées dans le quatrième point du rapport. Les producteurs profiteront d'une industrie viable si la rentabilité des coûts est assurée par l'amélioration de la formule du coût de production et de la méthodologie du sondage, de même que par des revenus en capital suffisamment élevés pour remplacer l'équipement usé. La réduction des coûts des producteurs est également un objectif important de *Vision 2000*.

Le cinquième point du plan porte sur la structure de l'industrie et des communications. C'est sous ce point que l'OCCO s'engage à demeurer intégré à titre d'organisme représentant les producteurs, tout en donnant de l'importance à la communication et à la collaboration avec les autres partenaires de l'industrie. L'Office démontrera son leadership par la consultation, particulièrement en recourant à son comité consultatif le plus souvent possible. Nous comptons mieux servir les producteurs, les partenaires de l'industrie et le public en étant actifs, engagés et informés.

Vision 2000 se termine par un échéancier de réalisation. Beaucoup de programmes sont déjà en cours, alors que plusieurs autres sont prévus pour un avenir rapproché. La mise en oeuvre des différentes initiatives servira de base à l'évaluation de la réussite du



VISION 2000 : UN PLAN D'AVENIR

Le gagne-pain des producteurs d'œufs individuels du Canada repose sur un bon système de gestion des approvisionnements, qui dépend, à son tour, du leadership, de la planification et de la collaboration. *Vision 2000*, le premier plan stratégique de l'Office, fournit à l'industrie des œufs du Canada les outils requis pour affronter les années 1990. Comme son nom l'indique, ce plan est une vision de l'industrie, qui reconnaît le besoin de s'adapter aux changements du marché qui nous entoure.

L'élaboration du plan a nécessité deux ans, beaucoup de consultation auprès des signataires et des partenaires de l'industrie partout au Canada, de même que leur participation. Il servira de structure pour les prises de décisions et pour la mise en place de politiques et de programmes équitables et souples qui amèneront de la stabilité au sein de l'ensemble de l'industrie, et de l'Office en particulier.

Vision 2000 débute par un énoncé revu de la mission que vous trouverez au début du présent rapport annuel. Ce nouvel énoncé met davantage l'accent sur notre engagement à fournir des produits de qualité supérieure et à répondre aux besoins des consommateurs. Le plan comporte donc cinq principaux points, affronter l'industrie est un marché alimentaire

Vision 2000 marque
un nouveau début
pour l'OCCO et
l'industrie des œufs.

changeant. La croissance de notre population ralentit, notre société vieillit et la taille des foyers diminue. Les consommateurs désirent des produits à préparation plus rapide et des emballages moins nuisibles à l'environnement. Le nombre de repas pris à l'extérieur du foyer augmente. Maintenir la part des dépenses alimentaires des consommateurs devient difficile et requiert de plus en plus d'innovation dans les techniques de marketing. Les nouvelles possibilités relativement à la croissance du marché proviendront d'une participation accrue au secteur de la transformation des aliments. L'objectif de l'OCCO consiste à augmenter la vente des œufs de 16 % d'ici l'an 2000. Une telle tâche nécessitera sans doute de vigoureux efforts dans le domaine du marketing.

L'équilibre entre l'offre et la demande constituera un autre défi pour l'industrie. Il existe encore des déséquilibres entre les calibres, les saisons et les régions. Le but poursuivi consiste en un système national qui serait équilibrable pour tous et suffisamment souple pour s'adapter aux demandes régionales changeantes. Bon nombre de programmes présentés dans le présent rapport annuel ont été mis sur pied pour améliorer cette situation. On y compte notamment les programmes des œufs non classés, de l'établissement de prix saisonniers et de la production dormante.

Le troisième grand point du plan porte sur les conséquences, pour le système de redevances, de la croissance de la demande. Au cours des prochaines



activités au cours de l'année. La mise en évidence de toutes ces activités a demandé beaucoup de planification et de collaboration, tant au sein de l'Office que partout dans l'industrie. Bon nombre de ces activités sont décrites dans le présent document.

Les importants efforts de « lobby » déployés par l'industrie durant les négociations du GATT sont sans doute l'activité qui a le mieux démontré la collaboration entre l'Office et les producteurs. Bien que les négociations ne soient pas encore résolues, l'industrie des oeufs et de la volaille a vigoureusement défendu le maintien de l'intégrité de la gestion des approvisionnements par des règles commerciales internationales. Elle a de plus réussi à faire inclure ce point de vue dans la position de négociation du Canada.

L'association entre l'Office et les producteurs ne s'arrête pas là. Il est bien connu que les oeufs canadiens sont considérés parmi les plus sains du monde, et cette renommée est grandement attribuable à la fierté de nos producteurs quant à leurs activités et leur industrie. L'OCCO et les offices provinciaux ont mis sur pied le programme de contrôle de la salmoneille pour maintenir et améliorer la haute qualité de nos oeufs. La première composante de ce programme a été mise en place au cours de l'année qui vient de se terminer. Avec l'aide de tous les partenaires de la production et de la commerciale des oeufs, nous pouvons faire en sorte que notre produit comporte le moins de risques possible.

Au niveau de l'organisme, la fin du programme de restrictions a permis à l'OCCO de reprendre certaines activités qui avaient temporairement été mises en attente, soit particulièrement dans le domaine du marketing. Une étude indépendante effectuée plus tôt au cours de l'année a démontré la validité de nos objectifs de marketing et nous a fourni des suggestions relativement à l'amélioration de certains aspects de notre distribution. Les pages qui suivent fournissent plus de détails sur ces activités.

Une nouvelle identification visuelle a récemment été conçue dans le but de doter l'Office d'une image d'entreprise plus actuelle. Notre nouveau logo comporte toujours deux principaux éléments, soit la feuille d'érable et l'oeuf, qui sont présentés d'une façon plus forte et plus dynamique. Ce nouveau logo est d'ailleurs présenté sur la couverture du présent rapport annuel.

L'OCCO a de plus continué à modifier ses fonctions administratives pour appuyer le plus efficacement possible ses programmes. Nous avons revu, au cours de l'année, les avantages sociaux des employés afin de demeurer concurrentiels avec le marché des entreprises et nous avons suivi les derniers progrès de la technologie de l'information dans le but d'appliquer nos programmes de façon pertinente et au moment opportun.

Le programme de mise à jour informatique du marché (MOSUP), amorcé à la fin de 1989 et largement développé en 1990, en est un exemple. Ce projet a été

lancé dans le but de fournir un outil efficace pour gérer la variété et le volume croissant du produit industriel, y compris les oeufs tels qu'ils à la production. Il fournira de plus les informations nécessaires à une documentation pertinente relative aux ventes de produits. Le MOSUP, comme la plupart des programmes de l'Office, requiert la collaboration entre les divers services de l'OCCO. Les offices provinciaux participeront au projet lors de sa mise à l'essai qui aura lieu au milieu de 1991. Mais l'une des plus importantes initiatives de l'OCCO n'a été rendue publique que tard dans l'année, soit lors de la parution de Vision 2000, le premier plan stratégique de l'Office.

Comme vous pourrez le lire dans les pages qui suivent, le thème sous-jacent de Vision 2000 est une planification et une consultation visant à répondre aux changements rapides du marché et à mieux servir l'industrie et nos publics. Ces buts seront atteints par la mise en place d'un système national solide mais assez souple pour affronter équitablement les défis des années 1990. Pour ce faire, il faudra amplifier nos efforts de communication avec les producteurs, nos partenaires de l'industrie, nos collègues du gouvernement, les médias et le public en général. Il faudra planifier, s'adapter aux changements du marché, consulter nos partenaires et démontrer notre engagement face à l'industrie, tout cela grâce à un leadership vigoureux.

Nous avons hâte de réaliser activement notre vision en 1991. Grâce aux directives et aux suggestions de notre Conseil d'administration, et plus particulièrement de notre président, Ken Tjaden, et grâce à l'engagement et à l'appui que nous recevons des producteurs et des partenaires de l'industrie, je suis confiant et je crois que nous affronterons plus qu'adéquatement les défis que nous offrent les années 1990.



RAPPORT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL



Pour l'OCCO, l'année 1990 s'est terminée bien différemment de son commencement. L'Office a entamé l'année avec 10 millions de dollars de dettes, dont un million aux offices provinciaux. Nous étions de plus au beau milieu d'un programme de restrictions administratives de 2 millions de dollars.

La plupart d'entre vous se souviendront que les difficultés financières de l'OCCO ont débuté à la fin de 1988, moment où la consommation a chuté considérablement suite, en partie, à la peur engendrée par la salmonelle au Royaume-Uni. Le faible prix de base des décoquilleurs américains, un dollar canadien fort

et d'importants volumes de produits industriels s'ajoutaient à ce problème.

Ces difficultés se sont poursuivies en 1989, auquel moment la dette atteignait le cap des 15 millions de dollars. Un certain nombre de mesures de récupération, mises en place durant l'année comme l'augmentation des redevances et le programme de restrictions, étaient prolongées jusqu'en 1990.

L'Office a commencé l'année 1990 avec une redevance de 14 cents. Toutefois, pour compenser l'important déficit du compte COPE, deux cents par douzaine furent transférés du compte des producteurs vers le compte COPE. Environ 8 millions de dollars ont ainsi passé, en l'espace d'un an, du compte des producteurs au compte COPE. Sans ce financement, le déficit du compte COPE aurait continué d'augmenter.

Le programme de restrictions est demeuré en vigueur durant les cinq premiers mois de 1990. La diminution additionnelle de 2 % du contingent en mai 1990 a contribué à réduire les frais d'écoulement du produit industriel et a, conjointement avec le programme de restrictions, rendu possible la reprise financière de l'Office.

En septembre 1990, les prêts contractés auprès des offices provinciaux étaient enfin remboursés. La redevance des producteurs a de plus été réduite d'un cent, alors que la régularisation de deux cents au compte de redevance COPE s'est poursuivie jusqu'à la fin de 1990.

Le 14 décembre, les emprunts externes de l'Office étaient payés. Nous avons toutefois terminé l'année avec

LE DIRECTEUR GÉNÉRAL

GERRY
CARTNER

Gerry Cartner



l'industrie, l'Office s'est occupé de plusieurs autres

engendrées par la reprise financière et la réforme de

Malgré l'importance des préoccupations

des modifications durables au système actuel.

tion dormante, présente plus loin, pourraient amener

démarches comme celles du programme de la prod-

lequel repose la force de notre système national. Des

marché tout en respectant le principe de l'équité sur

mes flexibles qui répondront aux déséquilibres du

travail technique dans le but d'élaborer des program-

ont travaillé en étroite collaboration avec le comité de

sonnes liées à l'industrie. La direction et le personnel

juste pour tous les producteurs et pour toutes les per-

L'OCGO s'engage à fournir un système qui sera

cents par douzaine.

programme pourrait permettre l'économie de plusieurs

tous les oeufs de cette façon d'ici 1995, puisque ce

fraîs de classement. Nous prévoyons commercialiser

travail technique dans le but d'élaborer des program-

ont travaillé en étroite collaboration avec le comité de

sonnes liées à l'industrie. La direction et le personnel

juste pour tous les producteurs et pour toutes les per-

L'OCGO s'engage à fournir un système qui sera

cents par douzaine.

programme pourrait permettre l'économie de plusieurs

tous les oeufs de cette façon d'ici 1995, puisque ce

fraîs de classement. Nous prévoyons commercialiser

prendre d'importantes décisions en vue d'importants changements. Toutefois, un point qui demeure inchangé sera notre engagement à fournir aux producteurs et aux consommateurs un système des plus efficaces et sensible au marché. Nous prévoyons recevoir une importante contribution de la part des offices provinciaux, signataires et producteurs durant la réunion annuelle du mois de mars.

Au nom du Conseil d'administration, je désire remercier tous les producteurs, les partenaires de l'industrie et particulièrement la direction et le personnel de l'Office pour le dévouement à l'endroit d'un système qui prend appui sur l'équité et l'intégrité. J'ai entièrement confiance que nous pouvons relever les défis à venir d'une façon responsable et ouverte.

engagement à l'endroit de l'industrie et Carol Teichrob, administratrice de l'OCCO, y représentait bien les intérêts des producteurs d'œufs.

Durant l'année, l'OCCO a présenté de nombreux mémoires au Groupe de travail, traitant d'une variété de sujets propres à l'industrie des œufs. L'Office a aussi entrepris d'importantes consultations lorsque le Groupe de travail révélait son intention de formuler des recommandations qu'il serait possible de mettre en application. Parfois, l'exercice s'est révélé plus que frustrant et il ne fait aucun doute que nous aurons probablement de la difficulté à accepter toutes les recommandations finales. Toutefois, l'OCCO accueille favorablement l'occasion de trouver de meilleures façons de servir les parties intéressées de l'industrie par le biais d'un programme amélioré de gestion des approvisionnements.

Au sein de l'industrie des œufs, le comité de travail technique doit déterminer s'il existe une façon financièrement viable pour consacrer la production au marché rapidement croissant de la transformation. En l'absence de changements au système actuel des redevances, l'Ontario et le Québec ont annoncé leur intention d'exploiter leur propre programme d'écoulement du produit industriel à compter de 1992. Le Conseil d'administration de l'OCCO ne se fait pas d'illusions quant à la sériosité de ces questions et au besoin que toutes les parties s'efforcent de trouver des solutions à ces problèmes en 1991.

Bien que les questions traitées par le comité de travail technique et le Groupe de travail sur la volaille soient des plus sérieuses, l'OCCO, les offices provinciaux, les producteurs et nos partenaires de l'industrie reconnaissent que le maintien de l'intégrité fondamentale du programme de gestion des approvisionnements revêt une importance capitale pour la viabilité et la diversité régionale de l'industrie nationale des œufs et de la volaille.

Cela fut des plus évidents dans le cadre du front consolidé aux négociations du GATT. Bien que les négociations comme telles se soient terminées dans l'impasse vers la fin de 1990, l'industrie a réussi à démontrer que le système, bien qu'il faille l'améliorer, valait toujours la peine qu'on le défende.

En appui à l'OCCO et à l'industrie, les producteurs ont dû faire d'autres sacrifices en 1990 dans le but d'aider à rétablir la viabilité financière de l'Office. C'est un exemple de collaboration à très bien servi les intérêts de l'industrie.

À mesure que nous avançons en 1991, le Conseil d'administration de l'OCCO et les signataires devront

RAPPORT DU PRÉSIDENT

Le début de la nouvelle décennie a offert à l'industrie canadienne des oeufs une excellente occasion pour se tourner vers de nouvelles voies et de nouvelles initiatives.

Les problèmes croissants des quelques dernières

années ont démontré au Conseil d'administration que

la planification, la consultation et la collaboration

étaient importantes. Le maintien d'une industrie forte,

fonction de la viabilité des producteurs et de la sensibi-

lité au marché, continue d'occuper la première priorité

de l'Office. Cet objectif sera en grande partie atteint

en améliorant le programme de gestion des approvision-

nements de sorte qu'il

réponde davantage aux

besoins des producteurs,

des consommateurs et des

partenaires de l'industrie.

L'élaboration de

Vision 2000, notre plan

stratégique, nous aidera à

répondre à ces besoins. Une

troupe grande quantité des

problèmes qui affligent

actuellement notre industrie

sont le résultat de mesures à

courte échéance prises dans

le passé. Compte tenu d'un

si grand nombre de parties

intéressées et des conditions

du marché qui évoluent

rapidement, il importe qu'il

y ait à la fois consultation et

collaboration pour assurer

que les décisions d'aujourd'

d'hui soient prises dans un

contexte de planification à

longue échéance.

Fort de son plan,

l'Office joue un rôle de

premier ordre dans l'orientation de l'industrie en ces

temps d'incertitude. Le plan décrit en effet des objectifs

souhaitables et réalisables, ainsi que des méthodes

réalistes par lesquelles ils peuvent être atteints.

Il a fallu mettre beaucoup de temps à la produc-

tion de Vision 2000. Il s'agit du produit des efforts

de deux ans déployés par les administrateurs et les

directeurs de services de l'OCCO. Il comporte aussi un

recueil des meilleures idées présentées par les signatai-

res et les parties intéressées de l'industrie. Nous croyons

qu'il ne s'agit pas uniquement d'un plan pour l'Office,

mais plutôt d'une vision pour l'ensemble de l'industrie.

O. K. J. J.

KEN TJADEN

LE PRÉSIDENT



La mise en application constitue le véritable test. L'OCCO reconnaît que la mise en oeuvre du plan

dépendra largement de la collaboration des offices

provinciaux, des signataires, des partenaires de

l'industrie et même des producteurs individuels.

Compte tenu de ce qui précède, l'OCCO élargissait

l'an dernier la participation à son comité consultatif de

sorte à recevoir une contribution accrue de la part des

parties intéressées.

Plusieurs organismes de l'industrie sont repré-

sentés à ce comité: l'Association canadienne des

industries de l'alimentation animale, la Fédération

canadienne des oeufs, le Conseil canadien des distribu-

teurs de produits alimentaires, l'Association canadienne

des fabricants de produits alimentaires, l'Association

canadienne des restaurateurs et des exploitants de

services alimentaires, le Conseil canadien des transpor-

mateurs d'oeufs et de volailles, le Conseil canadien des

producteurs d'oeufs, le Conseil national de commercia-

lisation des produits agricoles, la Direction générale des

relations commerciales spéciales du ministère des

Affaires extérieures, et Agriculture Canada.

En plus de servir comme groupe consultatif

auprès du Conseil d'administration de l'OCCO, le

comité sert aussi de forum dynamique où l'on discute

des conditions du marché et des initiatives prises à

l'échelle de l'industrie. Comme son nom l'indique, le

comité transmet régulièrement à l'OCCO les préoccupa-

tions de l'industrie et travaille en étroite collaboration

avec celui-ci pour élaborer des recommandations

constructives et positives. Le comité se réunit mainte-

nant plus souvent et son mandat fut accru pour assurer

que ses recommandations reflètent véritablement les

besoins de l'industrie. Comme résultat, les rapports de

travail s'en sont trouvés améliorés.

Pour présenter un système qui réponde aux

besoins des producteurs et des parties intéressées, il est

important d'évaluer les faiblesses en élaborant des

solutions et politiques de rechange acceptables pour

toutes les parties. En 1990, le Groupe de travail sur la

volaille et le comité de travail technique représentant

l'ensemble de l'industrie ont travaillé en collaboration

avec le Conseil d'administration de l'OCCO à cette fin.

Créé en 1990 suite à la publication du document

d'Agriculture Canada intitulé « Partenaires dans la

croissance », le Groupe de travail sur la volaille devait

étudier et formuler des recommandations au Ministère

quant aux façons d'améliorer le programme de gestion

des approvisionnements dans le secteur avicole. Les

membres du Groupe de travail ont été choisis selon leur



Rapport du président	4
Rapport du directeur général	6
Vision 2000	8
Négociations mondiales sur le commerce	10
Programme de contrôle de la salmonelle	12
Le marketing des années '90	14
Ouverture des voies de communication	18
L'établissement des prix à la ferme	20
Le programme des oeufs tels quels à la production	21
Concept de la production dormante	22
Aperçu des marchés	23
La situation provinciale	26
Rapport des vérificateurs	27

MISSION DE L'OCCO

Créer efficacement la production, l'établissement des prix, la distribution et l'écoulement des oeufs au Canada, ainsi que promouvoir leur vente dans le but :

- de fournir au consommateur des produits de qualité à juste prix,
- de permettre au producteur d'obtenir un revenu équitable,
- d'encourager les nouvelles utilisations des oeufs et développer le marché.

Conception et production
Banfield-Seguin Ltd.
Pelliculage
Runnig & Ojala Inc.
Impression
MOM Printing



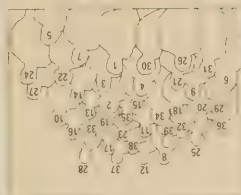
CONSEIL D'ADMINIS- TRATION



Assis (de gauche à droite) Donald Newcombe (Nouvelle-Écosse), Helen Tymoczko (Directrice par mandat spécial), Ken Tjaden (Président), Carol Teichroeb (Saskatchewan), Alex Craig (Ontario), Debout (de gauche à droite) George McMillan (Alberta),

Fred Krahn (Colombie-Britannique), Robert Murphy (Terre-Neuve), Bert Hanefeld (Île-du-Prince-Édouard), Felix Desjardis (Québec), Arnold Macleod (Nouveau-Brunswick), Harold Froese (Manitoba), Gerry Gartner (Directeur Général).

PERSONNEL DE L'OFFICE



Directeur Général 1. Gerry Gartner, Administration 2. Joanne Charlebois, Monique Mahoney, 4. Nancy Sullivan, 3. Christine Hall, 6. Chantal Guimond, 5. Spencer Haller, 8. Baihua Yue, 9. Diane Van Zeland, 10. Reg Milne, 11. Bob Allen, 13. Rosie Freivald, Affaires Régionales 14. Arnold Read, 15. Kathleen Murphy, Finance 16. Greg Pearce, 17. Chris Olney, 18. Judy Jackson, 19. Bonnie Goguen, 20. Neva Stewart, 21. Amelia Peterson, 22. Carleen McDonald, 23. Dianne Melvor, Services des relations industrielles et gouvernementales 24. Rory McAlpine, 25. Kathryn Sauvé, SGR 26. Don Lillie, 27. Harvey Hope, 28. Greg Ivanoff, 29. Lily Chen, 30. Pam Bland, 31. Theresa Robinson-Jobach, 32. Hyang Rang Lee, Ross Norris (absent), Opérations du Marché 33. Gary Brinkmann, 34. Fae Newton-Nixon, 35. Marie Carle, 36. Nancy Dye, Marketing 37. Don Stevenson, 38. Mildred Lynn McDonald, 39. Ariel Currie, Anna Munro (absent), Claire Cromier (absent).



Assis (de gauche à droite) Daniel O'Neill (Région de l'Atlantique), Liam Keane (Colombie-Britannique), Rick Schaffer (Alberta et Saskatchewan), Mike Morrison (Inspecteur des produits industriels), Debout (de gauche à droite) Will Blommaert (Manitoba), Kathleen Murphy (Coordonnatrice), Walter Jelski (Ontario du sud-ouest), Arnold Read (Québec), Maurice Goulet (Québec), Daniel Morin (Ontario est et Québec ouest), Mike Penney (Ontario central).

OPÉRATIONS RÉGIONALES

Dix-huitième
rapport annuel
de
l'Office canadien de
commercialisation des oeufs
présenté au
Ministre de l'Agriculture
•
l'honorable Don Mazankowski
•
au Conseil national de
commercialisation des produits agricoles
et
à la dix-huitième
conférence annuelle des producteurs
Mardi, le 26 mars 1991
Ottawa, Canada



RAPPORT • ANNUEL



OFFICE CANADIEN
DE COMMERCIALISATION DES ŒUFS

1 • 6 • 6 • 0

Lacking 19th

CAI
DB 55
-R26



20th Anniversary!



CEMA'S 20TH ANNUAL REPORT

20th Annual Report of the Canadian Egg Marketing Agency
for presentation to The Honourable Charles Mayer,
Minister of Agriculture, the National Farm Products
Marketing Council, the 20th Annual Producers' Conference,
Wednesday, March 24, 1993



CEMA'S MISSION STATEMENT

To effectively manage the production, pricing, distribution
and disposition of eggs in Canada, and to promote the
sale of eggs, so that: the consumer receives a supply of
quality product at a fair price; the producer receives a fair
return; opportunities in the development of new uses
and markets for eggs are encouraged.

1992 BOARD OF DIRECTORS



Seated - Back Row (left to right) - Robert Murphy (Newfoundland), John Eyking (Nova Scotia), Ken Tjaden (Chairman), Don Guenter (Saskatchewan), George McMillan (Alberta), Fred Krahn (British Columbia - Jan-Aug 1992), Gerry Zaph (British Columbia - Sept-Dec 1992 - Not Shown)
Seated - Front Row (left to right) - Frank Friesen (Manitoba), Peter Vriend (P.E.I.), Helen Tymoczko (Director-at-Large), Felix Destrijker (Quebec), Arnold MacLeod (New Brunswick), Alex Craig (Ontario)

CEMA STAFF

By division



EXECUTIVE DIVISION

Standing (left to right) - Bernadette Cox, Gerry Gartner
Seated (left to right) - Neil Currie, Joanne Charlebois, Greg Pearce



OPERATIONS DIVISION

Standing (left to right) - Kathy Murphy, Rosie Milito, Neil Currie, Reg Milne, Fae Newton-Nixon
Seated (left to right) - Gary Brinkmann, Marie Carle, Arnold Read (Absent - Bob Allen)



FINANCE DIVISION

Standing (left to right) - Pam Bland, Neva Stewart, Chris Olney, Lily Chen, Carleen McDonald, Diane Van Zeeland, Ghalib Syed, Bonnie Goguen, Spencer Haller, Theresa Jobateh
Seated (left to right) - Harvey Hope, Judy Jackson, Greg Pearce (Absent - Diane McIvor, Andrew Brennan)



ADMINISTRATION DIVISION

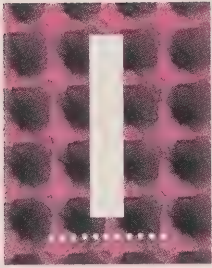
Standing (left to right) - Ariel Curry, Monique Mahoney, Claire Cronier, Christine Hall, Nancy Sullivan
Seated (left to right) - Chantal Guimond, Joanne Charlebois, Mildred Lynn McDonald (Absent - Anna Munro)

FIELD INSPECTORS (no photo)

Liam Keane (British Columbia), Alex Campbell (Alberta & Saskatchewan), Wilf Blommaert (Manitoba), Walter Debicki (Southwestern Ontario), Mike Penney (Central Ontario), Daniel Morin (Eastern Ontario & Western Quebec), Denis Perreault (Quebec), Daniel O'Neill (Atlantic Canada)

TABLE OF CONTENTS

REPORT OF THE CHAIRMAN	4
REPORT OF THE CHIEF EXECUTIVE OFFICER	6
THE MORE YOU BREAK THEM	8
ANOTHER HURDLE TO JUMP	12
A REGULATED INDUSTRY	15
CLARIFICATION, NOT TARIFFICATION	17
EARNING OUR REPUTATION	20
IN THE FIELD	22
GETTING THE MESSAGE ACROSS... TOGETHER	24
MARKET REVIEW	25
ACROSS THE PROVINCES	28
AUDITOR'S REPORT	29



It seems 1992 closed with many of the same problems that it began with. Our two major problems, one internal and therefore well within the industry's control and one external and difficult to control, still plague us. Signatories to the Federal-Provincial Agreement on egg marketing are still unable to agree on the appropriate financing for industrial product removal, and the GATT negotiations have yet to reach a conclusion.

For the Canadian Egg Marketing Agency, it may be time for more than a little soul searching. It may be time to return to the initial principles which were felt so strongly by the farmers who, 20 years ago, banded together to form supply management. The principle of equal and fair returns to producers must be reiterated time and time again as the pressures of modern-day economic forces and modern-day federal-provincial politics take their toll.

Our difficulties began in the mid-1980s when financial pressures on the Agency soared, resulting by the end of the decade in an unprecedented \$15 million debt in the fund used to remove industrial product. Finding ways to share the loss proved difficult. Directors' seminars, a technical working group and in 1992, a Review Committee of signatory representatives, followed in an attempt to find an acceptable arrangement for financing the removal of industrial product for the future.

The roller-coaster ride of 1992 culminated in a Review Committee Memorandum of Understanding which seemed to hold much promise because it was supported by almost all signatories. The difficulty with the Memorandum of Understanding was that it moved away from the very early principle of producers equally sharing the gains and the losses. So, as disappointing as it was not to reach agreement when it seemed within our grasp, it may, in the long run, be better that the industry has this opportunity to take a step back so a harder look at the Review Committee's recommendation can take place.

For a few weeks, the Agency agreed to serve as broker until satisfactory financial arrangements were made for 1993.

Three years ago, I accepted the challenge of being Chairman of CEMA because I was concerned about the storm clouds on the horizon and wanted to play a role in finding a solution. Because my work and the work of the Agency is still incomplete, I have accepted another appointment as Chairman. And I do this because I am convinced that, as we did 20 years ago, we will come together to protect the future of our families and our farms.

This conviction stems from our unity which is displayed when outside forces threaten our futures. Producer unanimity was very evident in 1992 as producers of supply-managed commodities came together to launch the largest rally ever on Parliament Hill. February 21, 1992, was an historic day and an emotional day for the 40,000 who gathered in Ottawa.

It is very unfortunate that the drawn-out talks of the Uruguay Round of the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) have still not been resolved. After six years, this has created a great deal of instability in the farm sector and related industries within Canada. Egg producers are fearful of the future and have put off expansions or improvements to their operations. This has the potential to result in the serious erosion of the infrastructure used for egg production and marketing in Canada.

What must be remembered is that the talks have only been going on for six years. It seems like a long time but other GATT rounds have gone longer.

No matter how desirable it is to conclude the current round, it is also clear that the deal must be a good one for Canadian farmers. Canada's balanced trade position is indeed among the sounder of the positions taken to the Geneva negotiating table. Canada, with its export interests and a supply management system for domestically oriented industries, has gone into Geneva

IT MAY BE TIME TO

RETURN TO THE INITIAL

PRINCIPLES WHICH WERE

FELT SO STRONGLY BY

THE FARMERS WHO,

20 YEARS AGO, Banded

TOGETHER TO FORM

SUPPLY MANAGEMENT

with a two-pronged approach: a reduction in export subsidies and the clarification and strengthening of Article XI.

There has been sympathy for Canada's position on export subsidies but there is less sympathy for Canada's position on Article XI. Nonetheless, the prospects of having Canada's position accepted have never been greater at Geneva. Although few countries are outwardly supporting Article XI, no country is putting pressure on Canadian negotiators to abandon the position. And because the United States and the European Community are seeking changes to the Dunkel text, which was billed as the final draft of a new GATT agreement, Canada and other countries are in an excellent position to request changes as well.

The supply management industries and all of Canadian agriculture can come out winners from the GATT negotiations. It was our unity that enabled us to continue with supply management in eggs, dairy and poultry in the context of a North American trading bloc.

Besides our successes on trade issues, CEMA's improved consultation with industry partners can also be chalked up on the success side of the 1992 ledger. CEMA's Consultative Committee allows CEMA to do more listening than ever before, taking into account the concerns of all who have a stake in Canada's egg industry. The partners do not, of course, always agree but there is a means in place to hear the views and increase industry responsiveness as a result.

Some of the challenges facing egg producers face the rural community as a whole. At one time, agriculture was the backbone of rural life, driving the rural economy. Agricultural services, schools, hospitals, community centres, small independent stores and post offices dotted our countryside to serve the needs of farmers. As the farm population declined with the advent of bigger but fewer farms and then as agriculture found it increasingly difficult to make money, there was less of a need for the services that supported farmers. As stores and other services closed, rural communities became less attractive to young people, causing them to move to the cities.

It is debatable that the current prescription for competitiveness is the answer to what ails us. Competitiveness, according to the philosophy which seems to predominate government and influential academic circles today, is seen to be an international aggressiveness where only those who can compete on the export market ought to survive. Indeed, producer survival on this export market for many commodities has only been possible through a tremendous drain on the federal treasury. As well, there is need for products on the domestic market in which there is no large export need. The current competitiveness philosophy is contrary to the philosophy of supply management and does not provide solutions to the rural crisis facing Canada.

What will help to reverse this trend of rural decline is the development of comprehensive policy formed in consultation with all levels of government and with the groups most affected: the agricultural community and others who live in rural Canada. The right of farmers to make a fair return for the food they produce must be recognized if the rural economy is to be sustained. This is a philosophy which has been held for the past 20 years by this country's egg producers.

1992 has been an exceptionally challenging year for the Agency. Without doubt the most urgent challenge as we enter 1993 is the industrial removal program. Trade remains a challenge for us too. We can use the same solidarity we so forcefully demonstrated in 1992 to channel our energies in 1993.

The ability of the Agency to tackle the major challenges of the day rests in large part to the efforts of the Board of Directors. The dedication and hard work of directors over the past year were instrumental in the work of the Agency. The efforts of the Review Committee must also be noted. The Review Committee permitted a thorough study of options and provided an excellent forum for discussion.

Finally, my personal thanks go to the people who saw producers through the day-to-day operations of egg marketing in Canada: Chief Executive Officer Gerry Gartner and his staff.



KEN TJADEN
Chairman



or the Canadian Egg Marketing Agency, 1992 was in many respects, a watershed year. As the Agency marked its 20th anniversary, challenges were faced at virtually every turn but the ability of the Agency to face those challenges head-on resulted in numerous achievements. Among the greatest of our accomplishments was helping to organize an historic demonstration of national producer unity, creation of a unified marketing program for 1993 and an administrative restructuring.

Trade remains an important item on the CEMA agenda. CEMA worked extensively with other national supply management organizations throughout 1992 to ensure government continued to support, as part of its trade position, a clarified and strengthened Article XI of the General Agreement on Tariffs and Trade. CEMA worked cooperatively to organize a special meeting of supply management producers in February, to have the Prime Minister meet with producers at that time and to hold an historic Parliament Hill rally only days later. At the same time, CEMA Vice-Chairman Felix Destrijker accompanied other farmers and federal ministers on a European trade mission. Egg, poultry and dairy producers combined efforts with producers of non-supply-managed commodities and with business to stage one of the largest Parliament Hill rallies ever in Canadian history.

Despite our efforts, we still had not achieved at year's end a clarified and strengthened Article XI. Our efforts in support of supply management in the global community will have to go with us into 1993.

The challenge facing us on the trade front in 1993 will be to adjust to new trading relationships as they develop. There will be many unanswered questions at the negotiating table in Geneva and CEMA will work hard to ensure the interests of supply management are heard. Just as the Canadian government was anxious to wrap up a North American Free Trade Agreement, so too will it want to pursue other strategic alliances. CEMA will study these developments

carefully and work hard to ensure a healthy Canadian egg industry for the future.

As a result of a report released by the Canadian International Trade Tribunal (CITT),

CEMA will continue its efforts to have an auction system adopted for global imports permitted under the Canada-United States Free Trade Agreement. The Agency has advocated that such a system would ensure eggs are delivered when and to where they are needed the most. Although the CITT report did not recommend all of the characteristics of the auction system suggested by CEMA, its support of the concept was encouraging. The government, however, is under no obligation to adopt the recommendations in the CITT report. Consequently, CEMA will pursue this issue with government, strongly recommending, once again, an auction system for global imports with auction revenues appropriately channelled to the market.

CEMA, too, can look upon 1992 as a year when major breakthroughs were made in marketing. The Agency took the initiative to improve the dialogue with the provincial marketing boards regarding the way eggs are promoted to the public. As a result of this cooperative effort, CEMA and the boards agreed to a common marketing approach for 1993.

Independent research has pointed to the soundness in CEMA's marketing program. CEMA's advertisements promoting eggs as economical, versatile and nutritious are remembered by consumers.

CEMA achieved many successes on the administrative level as well. Staff adapted to a major restructuring of the Agency which saw the development of three divisions: administration, finance and operations. This restructuring linked related units and departments into divisions, facilitating the ability of staff members to see how they affected the overall Agency operations. This restructuring left behind the Agency's old departmental structure and is part of continuing efforts begun about four years ago to improve the Agency's efficiency.

JUST AS THE
CANADIAN GOVERNMENT
WAS ANXIOUS TO
WRAP UP A
NORTH AMERICAN
FREE TRADE
AGREEMENT, SO TOO
WILL IT WANT TO
PURSUE OTHER
STRATEGIC ALLIANCES

Part and parcel of the restructuring was the formation of a Management Committee of senior staff officers. This committee helps to establish the communications needed among the three divisions.

As well, at year's end, the Agency's pay equity program had been firmly established. CEMA's Pay Equity Committee met throughout the year and reviewed staff positions so the changes in responsibility due to the restructuring reflected the positions' rankings within the organization.

Senior and intermediate personnel also undertook a performance management program. This program provided the management training needed to motivate employees, improve effectiveness and assess progress.

CEMA can also continue to claim success for its salmonella program. Field inspectors report substantial enthusiasm among producers and graders for the program. The Agency's kit for the foodservice industry was also well received. About 10,000 were delivered in March and demand was so great, approximately 3,000 more were sent out. The challenge in 1993 will be to extend the salmonella control program to the retail and consumer levels.

While CEMA can claim many successes during 1992, the Agency also experienced its share of disappointments. Without doubt, the biggest disappointment was the failure of the signatories to the Federal-Provincial Agreement to reach consensus on the program governing industrial product removal.

CEMA made every effort to serve as a conciliator in a lengthy negotiation designed to develop a new operations plan governing 1993 egg marketing. In the end, a Review Committee made up of representatives of signatories, put forward a plan which would have changed, in a fundamental way, how CEMA does business with the provincial marketing boards and the nature of the Federal-Provincial Agreement.

The Agency, anxious to have matters resolved for 1993, took a proactive role in its dealings with the Review Committee, which had been appointed by the National Farm Products Marketing Council. The Agency gathered and analyzed statistical information about the industry on behalf of the Review Committee and

presented options. These efforts permitted the Committee to study the implications of the many alternatives considered.

When the Review Committee's deliberations stalled in September, CEMA was asked by Council and agreed to facilitate a reopening of negotiations. A plan was devised and subsequently approved to adopt, for 1993, a variable levy for production over the natural overrun, thereby shifting a greater portion of the financial responsibility for industrial product from consumers to the provinces.

Despite this agreement, it became obvious at year's end that an impasse had been reached and unanimous approval would not be achieved by signatories. This put the Agency in an exceptionally difficult financial position as it entered 1993. Although a Levy Order had been approved by Council, it was not at all clear that the provincial boards would remit according to the Order.

Our greatest challenge in 1993 will be to develop a nationally acceptable industrial product removal program. A critical point has been reached in our supply management history and a resolution must be found and it must be found quickly.

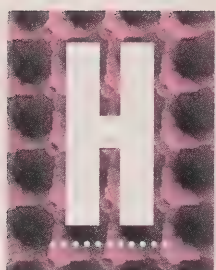
Another major challenge facing CEMA in 1993 will be further segmentation of the market for pricing purposes. Segmented pricing was identified as a goal in the Agency's 1990 strategic plan, Vision 2000.

CEMA recognizes the need to segment the processing market and increase price on those end-use markets able to bear it. More and more industrial product is being used by the hotel, restaurant and institutional trade for price, convenience and perceived food safety reasons. This shift from shell to processed product is placing undue pressure on levies.

CEMA has had more than its share of challenges in 1992. Hand in hand with those challenges, however, have been accomplishments which make the challenges well worth it. The commitment of CEMA's Board of Directors, Agency Chairman Ken Tjaden, CEMA staff and our industry partners has permitted us to achieve these major accomplishments. With their continued support, CEMA will enjoy similar successes in 1993.



GERRY GARTNER
Chief Executive Officer



ighly nutritious, economical, versatile and easy to prepare, eggs, it seems, should be a natural seller. Over the years, however, egg consumption has been fairly static, perhaps due to the growing number of competitive food products available on the market. Sedentary lifestyles and health concerns, no matter how unfounded, have also placed downward pressure on consumption in Canada. Without aggressive marketing, egg consumption in Canada would at best remain the same and would, more likely, decline.

Marketing was a major bright spot among CEMA activities in 1992. Gains were seen on two fronts: never before had there been such cooperation among the Agency and the provincial boards in marketing endeavors; and an independent audit by Nielsen Marketing Research indicated a two percent increase in egg consumption at the retail level in Canada in 1992 resulting in a one percent national increase in overall egg consumption.



Egg sales are quite inelastic so an increase in consumption, no matter how small, is worthwhile noting. There is no way of knowing if this increase is pointing to a new trend as the result of an aging society and other long-term demographic changes. Our challenge in 1993 is to continue to progress, always mindful of the need to collaborate with provincial partners and other industry stakeholders.

TELEVISION ADVERTISING

Television advertising is the foundation of CEMA's marketing endeavors. It is our television advertising that determines the Agency's primary marketing messages, themes and concepts which subsequently influence the Agency's other marketing activities.

Although a clearly expensive proposition, television advertising has been shown by research to be the most cost-effective means of advertising when wanting to reach the Agency's target audience of food purchasers, women 18 to 49 years old with children.

Cooperation with provincial boards was best seen in the Agency's television advertising campaign for 1992. Previously, the Ontario Egg

Producers' Marketing Board and the Agency would arrange their own television advertising campaigns resulting in duplication and potentially, confusion among consumers. Over the past five years, the Agency had attempted to organize a united television campaign and despite the efforts, these attempts failed. 1992 represented the first time boards and the Agency worked in a truly cooperative manner to develop television creative and media purchases.

The process in fact began in 1991 when provincial boards and the Agency agreed to search anew for a creative communications firm. A decision was made to commission Cossette Communication-Marketing.

Developed were two commercials: one for an English market, the other for a French market. Both send home the same message – that eggs are a fast, diverse, reliable and nutritious meal choice for today's busy consumer.

The French presentation is warm and gentle with a homey air and depicts the many different uses of eggs. It offers a new tag line, "J'craque pour toi, mon coco!" The English version depicts a modern family harassed by kitchen appliances breaking down. The eggs being served up for the family meal are the calm amid the chaos leading to the slogan, "The more you break them, the better they work."

These slogans were consistent throughout 1992 in the three television flights purchased and will be extended into 1993 with the planned purchase of four flights using the same creative. The slogans will be further reinforced in other promotional material in 1993. By repeatedly using the same slogan, the Agency is able to reinforce the message received by consumers, the message already fortified by television's visual impact.

VIDEOS

Also in 1992, CEMA co-sponsored a 13-episode production entitled *The Light Gourmet*. Although a TV Ontario production, the program was aired by other educational television outlets throughout Canada.

The Agency was particularly pleased with the positive treatment given to eggs in the production. Besides giving the Agency the opportunity to educate the public about eggs, the sponsorship

...THE BETTER THEY WORK

developed an exceptionally constructive dialogue with Health and Welfare Canada and others interested in nutrition and health.

On a less intensive front, CEMA uses video to deliver messages to more specific audiences. A Question of Balance, CEMA's new chef education video which demonstrates deliciously imaginative yet nutritious methods of food preparation, was launched at the May conference of the Canadian Federation of Chefs de Cuisine. A national distribution occurred with circulation to between 7,000 and 10,000 student chefs at 250 Canadian cooking schools.

Also, CEMA sponsored with others a nutrition video entitled The Good Food Diner for children in Grades 4 to 6. It will be distributed to 14,000 schools across Canada early in 1993.

PRINT RESOURCES

CEMA maintains an extensive library of print marketing resources designed to explain to consumers, the foodservice industry and health professionals the attributes found in the egg.

The Agency's foodservice kit Handle Eggs Right did exceptionally well in 1992. The kit, part of CEMA's salmonella control program, was launched in March at a meeting of public health inspectors, the people that ensure the proper handling of food within foodservice establishments and was very well received. In April, the kit also received a good response at a national foodservice trade show and similar results were experienced the following month at the conference of the Canadian Federation of Chefs de Cuisine. It is evident Canada's food handlers are as interested as Canada's food producers in keeping eggs safe!

Among the most successful of our print resources is the pamphlet Putting Cholesterol in Perspective. About 400,000 copies have been printed to date to respond to an overwhelming demand by health professionals for materials to distribute to the general public. Designed for the average reader, these pamphlets are being distributed to people who are concerned about blood cholesterol levels and the relationship

between blood and dietary cholesterol. The pamphlet explains that the average, healthy individual need not be concerned about the number of eggs eaten.

CEMA CONSIDERS IT

VERY IMPORTANT

TO REACH YOUNG

PEOPLE. AS FUTURE

CONSUMERS, CHILDREN

SHOULD LEARN EARLY

THE ROLE EGGS

PLAY IN THE DIET

AND THE HOUSEHOLD

ECONOMY

Another pamphlet used in CEMA's battle against cholesterol myths, Eating Eggs to Your Heart's Content, was revised in 1992. Unlike Putting Cholesterol in Perspective, which was designed for the typical Canadian, Eating Eggs to Your Heart's Content was designed specifically for those with high blood cholesterol. It has been updated to reflect that egg yolks can be included in a cholesterol-lowering diet.

At year's end, CEMA prepared for the launch of a new cookbook containing light and healthy egg recipes. Recipes were tested and analyzed for their nutrients and photography undertaken. The cookbook was scheduled for release in February, 1993, in time for

March, Nutrition Month.

Another successful element of CEMA's 1992 marketing program was its foodservice calendar. With successful foodservice calendars issued in 1991 and 1992, a repeat performance is in order. 1993's promises to be the best yet, featuring delicious egg recipes, order forms and the slogan adopted from the English television advertisement, "The more you break them, the better they work."

CEMA considers it very important to reach young people. As future consumers, children should learn early the role eggs play in the diet and the household economy. Consequently, CEMA revised its education resource catalogue for distribution to schools through the provincial egg marketing boards and produced the French edition of How to Live Successfully, a primer for the young adult setting out on his or her own.

Finally, print is also used by CEMA for advertising. Space was purchased in specialized magazines to inform foodservice and health professionals about the resource material available through the Canadian Egg Marketing Agency.



SPONSORSHIPS, JOINT AND SPECIAL VENTURES

Special promotions normally involve activities with other organizations and businesses. They frequently involve sponsorships. Some of these activities are obvious promotions, clearly designed to increase egg consumption. Others are undertaken for their long-term benefits and because CEMA understands it has a corporate responsibility to recognize achievement.

Among the most rewarding of CEMA's 1992 sponsorships was its support to the Canadian aboriginal team competing in the World Culinary Olympics in Frankfurt, Germany. Guided by Georges Chauvet, former Olympic gold medallist, the team of David Wolfman, Andrew George, Arnold Olson, Brian Sappier and Bertha Skye brought home seven gold, two silver and two bronze medals. Not bad for a team that had never competed in the culinary Olympics before! CEMA's heart-felt congratulations go out to all team members.

Another clearly successful venture in 1992 was CEMA's Eggs for Easter Seals campaign. Eggs for Easter Seals required a massive volunteer effort on the part of service clubs right across the country. The response to CEMA's request for assistance was heart-warming.

The campaign raised about \$95,000 for charity. Volunteers set up displays in grocery stores, handing out children's Easter Seal egg sticker books for a \$1 donation. The campaign proved particularly successful in Quebec. About \$25,000 was raised in that province alone. The campaign was heralded in regional press releases to highlight the individual achievements of each province within the campaign.

Also as part of the campaign, a commemorative poster was created, featuring eggs decorated by graphic artists and designers. All of the photography, design and printing was donated.

CEMA has found collaboration with business to be quite helpful too. A joint CEMA-Primo Pasta promotion enabled the Agency to communicate with the consumer directly at the point of purchase. In the latter part of 1992, a 1993 Primo Pasta recipe calendar was released in about 1,400 grocery outlets. Eggs were featured

in the cover recipe, Pasta Primavera, as well as in two recipes inside. This effort proved to be an excellent working relationship and the Agency will consider similar collaborations in the future.

Under CEMA's Retail Merchandising Program, the Agency will work with retailers to help them profitably increase egg sales. Six joint promotions have been planned by CEMA and in 1993, we will seek retailer cooperation in launching the promotions.

The provincial trade shows continue to provide CEMA with an excellent opportunity to use special events as a means to promote the egg. The trade show program will be changed slightly in 1993 as a result of a review undertaken during a CEMA marketing workshop. In 1993, the Agency's trade show booth will focus on foodservice components that are flexible enough to meet the individual needs of provinces while providing the building blocks for the 1994 program.

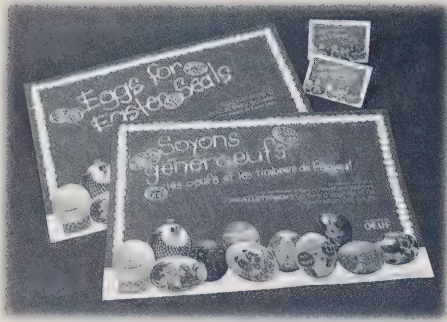
CONSULTATION

Closely related to collaborative efforts is consultation. Frequently as a result of intense consultations, collaborative efforts follow.

Consultation is an important aspect of CEMA's marketing strategy. Thoughtful consultation with industry partners and others sharing the same interests as CEMA will lead to understanding and cooperative efforts that ensure the needs of the consumer are met. The Agency's consultations with members of the health professions have been gratifying and achievements in 1992 bode well for 1993.

The Agency's Nutrition Advisory Panel continues to meet semi-annually to review all nutrition-related material slated for publication by marketing. The panel, representing dietitians, physicians and nutritionists, is made up of experts on issues concerning the nutritional and food safety aspects of eggs. The value of the advisory panel's input into marketing programs cannot possibly be measured.

CEMA has developed an excellent working relationship with the Canadian Dietetic Association. In March, the Association released its 1992 Nutrition Month poster which was aimed at dispelling nutrition myths. The poster notes that foods labelled cholesterol-free are not



always a healthier choice. That this poster was issued by the Canadian Dietetic Association suggests health professionals are trying to help consumers put dietary cholesterol in perspective.

Throughout 1992, intense consultations occurred with Health and Welfare Canada regarding the revision of Canada's Food Guide. CEMA's nutritionist was an active participant in a series of meetings designed to receive input from a variety of stakeholders. During these meetings, the Agency promoted its position that the recommended serving size for eggs should be set at one to two, rather than be set according to the views of some within Health and Welfare who wanted serving size reduced to one egg, down from the current Guide's two-egg serving size.

The Department adopted the Agency's proposal in the new Canada's Food Guide to Healthy Eating. However, the Agency was extremely disappointed by two sections in the background information being issued to health professionals in conjunction with the new Guide. Although this information focuses on the need to reduce fat consumption, particularly the intake of saturated fat, it also points to cholesterol in the egg. CEMA has informed departmental authorities that this treatment of the egg is quite unacceptable and the Agency will pursue this matter vigorously in 1993.

RESEARCH

Marketing research can be undertaken by the Agency alone or as part of collaborative efforts. A collaborative research project with the National Institute of Nutrition has shown that 88 percent of shoppers believe that the statement "no cholesterol" means a product is good for their heart. These results are exceptionally disturbing, demonstrating what the Agency has argued for years: nutrition claims, even if they are technically correct, can be very misleading. Consumers do not benefit from this kind of information and could in fact be hurt by it. CEMA's discussions with government officials on

the use of nutrition information on label information continues.

The Agency also completed focus group research with physicians, dietitians and public health nurses to determine attitudes held by these important influencers in society. Follow-up one-on-one interviews will take place in 1993. This process provides CEMA with information that is helpful in the development of future educational materials.

On the foodservice front, the Agency completed two national surveys in 1992. An egg usage study provided insights into foodservice operators' attitudes towards eggs. The survey Seniors, Foodservice and Eggs focussed on the role eggs can play with the growing seniors sector. Both studies will contribute to our foodservice strategy in 1994.

Finally, the Agency was ready in 1992 to have a new plastic egg carton test marketed but actual testing had to be postponed until the plastic could be accepted for recycling. Although the clear plastic is recycled and recyclable, it has not yet been accepted for the Blue Box Program. The new carton allows consumers to see the eggs they are purchasing without opening the carton, thereby risking damage to the eggs. A sleeve at the top of the carton allows for the insertion of promotional advertising. The Agency will endeavor to have the carton accepted under the Blue Box Program and, if successful, will pursue use of the new package in a test market.

In conclusion, 1992 has been a very challenging year for the marketing activities at the Canadian Egg Marketing Agency. Those activities, integrated to provide common messages to consumers, retailers, health professionals, educators, the foodservice industry and other industry partners, resulted in a number of accomplishments the Agency can be proud of. A modest increase in consumption, true cooperation with provincial boards and successful sponsorships and joint ventures have turned 1992 into an historic year for CEMA marketing.

MARKETING ACTIVITIES

ARE INTEGRATED

TO PROVIDE

COMMON MESSAGES

TO CONSUMERS,

HEALTH PROFESSIONALS,

THE FOODSERVICE

INDUSTRY, EDUCATORS

AND OTHER

STAKEHOLDERS



The year 1992 may well have been the most challenging one ever for the Agency's market operations. Difficulties experienced in 1991 had never been resolved satisfactorily and dissatisfaction with the Industrial Product Removal Program among some provinces came to a head in 1992. Without a resolution in sight, the Agency and provincial boards entered 1993 without an agreed-to Industrial Product Removal Program in place.

Industrial product removal is key to the Agency's operations. It is among the Agency's main functions to find buyers for eggs not needed by the table market to support Cost of Production-based producer prices.

In the past, the Agency has had a standing offer to purchase these eggs and has been able to use credit as well as the national pooling of levies to support producer prices. It was this system that stalled in 1992 despite marathon consultations which culminated in a Memorandum of Understanding.

BACKGROUND

The difficult year began with a CEMA levy order in place at 13 cents a dozen. The portion used to finance the Industrial Product Program was capped at 11 cents in accordance with the wishes of the federal supervisory body, the National Farm Products Marketing Council.

This required the Agency to limit what it paid for industrial product at Cost of Production plus four cents, making it necessary for provincial boards to cover through provincial levies any additional costs incurred because of handling or packaging.

Despite these measures, the program was losing money. In February, CEMA applied to be able to assess additional levies but this was

denied by Council. Consequently, the Agency had to reduce its remuneration for industrial product to Cost of Production minus four cents in order to secure credit. This in turn put additional pressures on provincial levies and producer returns particularly in provinces with high industrial product levels.

On July 12, the levy was adjusted to 14 cents as the Producer Fund, used in part to cover the costs of exporting product, was depleted. Improved cash flow and financial outlook permitted the Agency to increase its purchase price for industrial product to Cost of Production. It was clear, however, that the Industrial Product Program was in trouble and in need of more than ad hoc solutions.

REVIEW COMMITTEE

While these difficulties were being experienced, CEMA's Directors were revisiting the notion of B quota, a portion of provincial quotas set aside specifically for the production of industrial product. The concept, first discussed by CEMA as early as 1987,

included development of a long-term plan to deal with the growth occurring in egg processing.

Council established a Review Committee to explore fully the concept of B quota. The Committee, made up of six representatives from provincial super-

visory boards, a representative from Council, four producer representatives and representation from the Canadian Poultry and Egg Processors Council as well as CEMA, met several times throughout the rest of the year to thrash out the B quota concept. CEMA was called upon to complete much of the Review Committee's technical work and to put forward various scenarios under which a B quota system could work. CEMA

CEMA'S

INDUSTRIAL

PROGRAM STALLED

IN 1992

DESPITE MARATHON

CONSULTATIONS

WHICH CULMINATED

IN A

MEMORANDUM OF

UNDERSTANDING



worked diligently to serve as a facilitator and, at times, conciliator, in what proved to be an exhausting consultative process.

While the Committee did not adopt the B quota proposal envisioned in 1987, it did accept some elements. It developed two categories of industrial product. Removal of a natural overrun portion, defined as 14.8 percent of the 1993 estimated table disappearance, would be financed in the usual way, from the Cost of Production Equalization Fund.

Product in excess of this would also be purchased at provincial Cost of Production plus four cents. But a new levy would ensure that the return to provinces on the production was at U.S.-based prices. This level of production would vary from province to province according to negotiated amounts set between two and seven percent for a base year.

The proposal was quite significant for two reasons: it promised to resolve the Agency's difficulties with its Industrial Product Removal Program and it introduced variable provincial responsibility for surplus production.

In mid-November, the Review Committee drafted a Memorandum of Understanding to introduce a variable provincial levy. Review Committee members agreed to bring the Memorandum to their respective signatories. Based on the Memorandum, CEMA's Board of Directors recommended a levy order which was subsequently approved by Council. Unfortunately, the levy order was rejected by Ontario signatories and some provinces indicated they would not remit levies unless Ontario approved as well.

This put the Agency in a very precarious financial position as it entered 1993. The level of uncertainty made it impossible to secure a line of

credit, normally used to support producer prices, historically required because of high levels of supplies in the first quarter. Without any knowledge of revenues expected for industrial

product removal, it became very difficult to operate a national program for product sold to processors.

On January 8, 1993, CEMA decided to temporarily suspend its Industrial Program. While the Agency agreed to serve as broker for any province willing to remit according to the levy order, the Agency would not take ownership of eggs. There would be no national pooling of levy revenues and no means to average revenues over the year.

WITHOUT ANY
KNOWLEDGE OF
REVENUES EXPECTED
FOR INDUSTRIAL
PRODUCT REMOVAL,
IT BECAME
IMPOSSIBLE TO RUN
A NATIONAL PROGRAM
FOR PRODUCT SOLD
TO PROCESSORS

TRIGGERS

Discussions by Agency directors during the latter part of the year focussed on the surplus production that does exist. As more and more industrial product is produced, the more expensive it becomes to find markets for those products.

In 1992, Directors approved a national two percent cut in quota. During 1993, the Agency will be looking at ways to develop trigger points for quota adjustments, or a set of circumstances which, when reached, indicate that it may be necessary to amend quotas.



EARLY FOWL REMOVAL

In 1992, the Agency operated an effective Early Fowl Removal Program. Introduced in December, 1991, to deal with the heavy supplies of the first quarter in 1992, the program was successful in reducing the number of first quarter boxes of industrial product.

The program, however, is only meant to deal with periodic over-supplies. Given the national quota cut of two percent, it is no longer necessary to run an Early Fowl Removal Program on an ongoing basis. The program is being kept in reserve in case it is needed to deal with an unexpected surplus.

SEGMENTED PRICING

The difficulties experienced by the Industrial Product Removal Program did demonstrate more than ever before the need to recover appropriate revenues from the marketplace. While producers have agreed to supply industrial product to Canadian processors at prices competitive with the U.S., it is becoming increasingly clear that this policy may encourage some product, which would normally be sold as shell eggs, to be diverted to the processing market. Consequently, the Agency feels that the processing market should be segmented so prices can be increased on those end uses able to bear it.

Not unexpectedly, the processing sector has resisted the Agency's attempts to introduce segmented pricing. Consultations with processors will continue in 1993. The mutual dependence between the primary and secondary sectors is recognized and the Agency must move forward with its proposal carefully and with full consideration of the needs of our industry's processing partners.

CITT REPORT

CEMA was a participant in the Canadian International Trade Tribunal (CITT) inquiry into the allocation of import quotas.

The Tribunal filed its final report with the federal government on October 13 and adopted the Agency's recommendation that auctions are the

fairest and most straightforward method for allocating imports of products on the Import Control List, such as shell eggs.

The Tribunal, however, did not adopt the auction features as recommended by CEMA. The Tribunal recommended that graders, wholesalers and retailers should be permitted to bid for these imports but CEMA suggested this should be restricted to registered egg grading stations for

reasons of economy, supply management and food safety. In general, the Tribunal recommended features similar to the current cheese auction. Although no strong rationale was provided, the Tribunal also felt it would be inappropriate for the Agency to administer or receive proceeds from the auction.

CEMA has identified refinements in the proposed auction system that will improve the Tribunal's recommendation and will address these refinements if

the system is implemented. The fate of the report is now in the hands of the government.

CONCLUSION

CEMA's market operations had an exceptionally bumpy ride in 1992 and it appears the ride will be as rough at least in the early part of 1993. A solid Industrial Product Removal Program is needed to ensure a continuous and trusted source of supply for processors as well as reasonable returns to all producers. The Agency's priority in 1993 will be to resolve this most serious problem and restore stability in the system.





Twenty years ago in response to erratic supplies and producer prices, Canada's egg producers banded together to form supply management. It was a uniquely Canadian response to difficulties commonly faced by the producers of perishable commodities. In return for the opportunity to cover production costs, producers agreed to provide consumers with adequate egg supplies at reasonable prices.

The new system required an extensive network of producers supplying



product for different markets. First and foremost, producers had to meet the demand for fresh table eggs and secondly, they had to see to it that domestic demands

for processed product were supplied on a stable and reliable basis.

NATIONAL FARM PRODUCTS MARKETING COUNCIL

The system required supervision to ensure on behalf of the Canadian public that producers kept up their part of the pact. The supervisory body, the National Farm Products Marketing Council, was formed to monitor the activities of the Canadian Egg Marketing Agency. And in each of the provinces, supervisory boards were in place to monitor the work of respective provincial marketing boards.

The Council and the provincial supervisory boards make important decisions whose effects can be felt by individual farmers. The nature of regulation itself is that the day-to-day activities of quasi-judicial bureaucracies have a major impact on the marketplace. The regulatory decision-makers must make quick determinations, very often with only a minimal amount of information needed to act on behalf of the national interest.

COPE DEBT

One example which highlights the long-lasting effects regulatory decisions can have is the mid-1980 freeze on the portion of levies used by

CEMA to remove industrial product. These levies are placed in the Cost of Production Equalization (COPE) Fund.

Council, in its effort to protect consumers, made a regulatory decision to stop increases of these levies. Volumes of the product that needed to be removed, however, continued to grow and in compliance with the directives of the Council, CEMA continued to sell the product to processors at prices competitive with U.S. prices. In its effort to protect Cost of Production pricing for producers, the Agency began to incur more and more debt while continuing its efforts with Council to increase levies.

Finally, in the late 1980s a series of events brought the situation to a crisis.

The United Kingdom salmonella scare caused Canadian table demand to drop three percent, resulting in even

more industrial product than normal to sell. A sudden drop in U.S. prices meant the Agency received even less for this product and the debt skyrocketed to an unprecedented \$15 million. The Agency subsequently had to break its obligation to producers and over the years used producer money to help get the debt under control.

This is but one example where a regulatory decision has an impact throughout an industry, even on individuals.

COST OF PRODUCTION

Council's authority can also affect the Cost of Production pricing formula which is so instrumental in determining farmer incomes. The Agency uses an independent consultant to do surveys to determine what it actually costs to produce a dozen eggs. Council, after this extensive survey is completed, must decide if it will approve the formula used by the consultant. This approval has, at times, been difficult to obtain.

As it has done previously, Council intends to conduct a workshop on Cost of Production methodology. CEMA will again participate on

THE NATURE

OF REGULATION

ITSELF IS THAT

THE DAY-TO-DAY

ACTIVITIES OF

QUASI JUDICIAL

BUREAUCRACIES HAVE

A MAJOR IMPACT ON

THE MARKETPLACE

behalf of producers to ensure the continued regulatory approval for a formula which impacts on producer incomes.

It is clear the Agency and Council must work very closely together. Today, Council maintains its concern for the consumer contributions to egg prices and this directly affects the kinds of programs the Agency can operate. Continued cooperation between Council and CEMA is necessary so that effective decisions are made on behalf of both producers and consumers.

UNANIMITY

Another aspect of the regulatory reality CEMA works within is the unanimity required among the signatories to the federal-provincial egg agreement before substantial changes can be made to the plan. The agreement has 35 signatories representing provincial marketing boards, supervisory boards and ministers as well as the federal agriculture minister, CEMA and Council. The ability to achieve unanimity has, at best, been difficult and proved most exasperating in the past year.

Much of 1992 dealt with attempts to find an acceptable means of financing the Agency's

Industrial Product Removal Program for the future. A signatories' Review Committee was established early in 1992 for this purpose. After many meetings and difficult negotiations, it developed a proposal that would shift a greater portion of the financial responsibility from consumers to producers and allocate that responsibility differentially among the provinces.

Unfortunately, only nine of the 10 provinces gave agreement to the proposal and thus, it could not be implemented. Consequently, the Agency enters 1993 in a very precarious position, not being able to operate a national Industrial Product Removal Program. This regulatory reality could force the industry to become very unstable for producers, processors and consumers.

The Agency is confident that suitable arrangements can be found for 1993. Nonetheless, CEMA cannot ignore the difficulties posed by requiring unanimity from signatories that must serve provincial interests while making decisions affecting a national marketing system.

THE CANADIAN EGG

MARKETING AGENCY

WILL ACTIVELY

REVIEW REGULATORY

CHANGES IN 1993

ALONG WITH

AGRICULTURE CANADA

AND THE

PROCESSING INDUSTRY

QUALITY

Although CEMA's main function is to market eggs, marketing regulations are not the only rules the Agency must abide by. CEMA must ensure that the supply of eggs is safe. The Agency's field inspectors are on the constant lookout for on-farm practices which could jeopardize quality. As a result of the work of CEMA and Canadian producers' meticulous attention, tests show Canadian eggs to be consistently within chemical residue limits set by the government.

CEMA's day-to-day activities are also ruled by a host of Egg Regulations which cover anything from cracked eggs to egg shape. Major government initiatives in 1993 include proposals to harmonize grading standards with the United States, to review the information permitted on labels and cartons and to develop an identification system so salmonella outbreaks can be traced back to their source. The Canadian Egg Marketing Agency will actively review regulatory changes in 1993 along with Agriculture Canada and the processing industry.

Regulations are part and parcel of CEMA operations and they can affect the lives of Canadian farm families and consumers. Consequently, regulatory decisions must be made with great care and with as much information as possible. While the Agency does not always agree with the regulatory decisions taken, it does believe that regulations are necessary to the integrity of supply management and that the interests of consumers must be represented in the system. Regulations are the guarantee that producers and consumers keep up their ends of the bargain struck 20 years ago. Regulations are the guarantee that producers supply quality eggs at a fair return.





he on-again, off-again GATT negotiations were undoubtedly the focal point of trade matters concerning the Canadian Egg Marketing Agency in 1992. The year was marked by an unprecedented level of farmer solidarity, solidarity that was best seen by the historic February 21 rally on Parliament Hill. Farmers in Canada were prepared as never before to protect their livelihoods and it was clear they were not going to let the forces of international politics determine their futures.

Forty thousand farmers and supporters rallied on the Hill, travelling by air, train, bus or car from across Canada. Buses literally formed a procession miles in length. Some farmers' trips were financially supported by local agricultural organizations or business. Others paid for the journey from their own pockets. Businesses supporting the farm community closed up shop to demonstrate their support for the cause.

The cause was the clarification and strengthening of Article XI of the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), the Article under which Canada operates its supply management systems for eggs, poultry and dairy. It was February 21, a day for the history books, a day which saw the largest rally of any kind on Parliament Hill.

THE DUNKEL TEXT

The sense of urgency as the year opened was borne from the 1991 Dunkel text, named after GATT's Director General Arthur Dunkel, issued late in 1991. While the text contained some positive elements for Canadian agriculture, its implementation would have been devastating for Canadian egg farmers. Its proposal for comprehensive tariffication would have resulted in the demise of Canadian supply management and put the livelihoods of Canada's 38,000 supply management farmers in serious jeopardy.

The Canadian Egg Marketing Agency's alliance with the other national supply management organizations was a critical factor in the Agency's ability to lobby extensively on behalf of

egg farmers. CEMA, together with Dairy Farmers of Canada, the Canadian Chicken Marketing Agency, the Canadian Turkey Marketing Agency and the Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency went into 1992 with the determination to work harder than ever before to protect the interests of supply management.

There were suggestions that the Dunkel text was a take it or leave it proposition and if final country submissions were not on the GATT table

by January 13, the negotiations would be shut down. Early in January, it became clear the take it or leave it proposition was being used as a tactic to force settlement. Nonetheless, negotiations were proceeding at a furious pace and an Easter deadline was set. The mood in rural Canada was increasingly restless as farmers of supply-managed commodities feared for their futures.

Regional rallies were becoming commonplace. The time, it seemed, was ripe for demonstrative action.

Farmers had been fortunate in that the Canadian government had always supported a balanced trade position at the GATT. The position called for the reduction in the export subsidies which had proved so damaging to Canada's important grains and oilseeds sector. It also called for the clarification and strengthening of Article XI. Despite the continuing support of the Canadian government, farmers were concerned the government would be pressured by international interests to accept the Dunkel text and its proposal for comprehensive tariffication.

DETAILED STRATEGY

Consequently, the supply management sector developed a detailed strategy to ensure the federal government's support would continue. The strategy, including a letter-writing campaign to Members of Parliament, meetings with federal and provincial politicians, an official request that the Prime Minister enter into bilateral discussions with the United States and the European Community, a national farm leaders' meeting in

FORTY THOUSAND

FARMERS AND

SUPPORTERS RALLIED

ON THE HILL



Ottawa and a rally on Parliament Hill, was readily adopted by farmers at the grass-roots level and by the national supply management organizations, by now known as the SM-5. Other farm groups, including the Canadian Federation of Agriculture and its member provincial federations, threw their support behind the strategy. Farmers from sectors other than supply management were unified with farmers of supply-managed commodities and they were not prepared to see supply management sacrificed.

Provincial groups took up the campaign at the grass-roots level, arranging meetings with local and provincial politicians. The SM-5 organized the farm leaders meeting of February 18 and 19 in Ottawa and arranged to meet with the Prime Minister at that time. The five national organizations, the Ontario Federation of Agriculture and l'Union des producteurs agricoles with the support of other farm organizations combined forces to mount the largest rally ever in Canadian history. The Canadian Federation of Agriculture put together a delegation of farmers, including CEMA's Vice-Chairman Felix Destrijker, to accompany Canadian ministers on a mission to Europe. The solidarity demonstrated by farmers during those early months of 1992 boded well for the rest of the year.

The urgency did subside through the spring and summer as political conditions in the United States and European Community made a deal almost impossible before the fall.

A few developments, however, did remind the farming community it had to stay alert to the potential for movement at the negotiating table. A trip by German Chancellor Helmut Kohl to Washington late in March made a deal by Easter seem at least possible.

As that deadline passed, a reform package of the European Common Agricultural Policy (CAP) provided at least a hint of momentum. Described as the most radical overhaul of the Community's CAP ever, it introduced measures to reduce some of the excess production creating downward pressure on world prices of some commodities. It was billed as a development which could end the

U.S.-E.C. deadlock at the GATT and its formation did challenge the U.S. to put forward its own solutions to the surplus puzzle.

And a renewed political commitment to the round was a likely outcome of the Munich Summit of G-7 leaders.

THE EXTENSIVE

FALL CAMPAIGN

WAS UNDERTAKEN

AS THE WAY BECAME

CLEAR TO RESUME

SERIOUS NEGOTIATIONS

IN GENEVA

ALLIANCES DEVELOPED

Although producer activities early in the year were very successful, it was clear that it was necessary for the national supply management organizations in Canada to maintain their strategic link, developing campaigns that would continue the pressures well into 1993. Alliances with farm groups in the U.S., Europe and Japan were strengthened and Canadian farmers

were able to gain insights into the positions of farmers from other countries during the International Federation of Agricultural Producers' World Farmers Congress in Quebec City early in June.

The SM-5 combined forces once again to develop two more campaigns for the year. The first of the two focussed on keeping the Article XI issue before the minds of Members of Parliament during the summer hiatus. The second, the larger of the two, was again designed to keep Article XI paramount in the minds of politicians as well as educate the public on the importance of Article XI.

SUMMER CAMPAIGN

Over the summer, the five national groups appealed to farmers at the grassroots to once again contact their business allies as well as politicians to reiterate support for the Canadian position. The SM-5 facilitated this lobby with the preparation of suggested activities and a window sign that could be reproduced locally. A video on the February rally with footage of Canadian farmer visits to the U.S. was also made available to local groups.

FALL CAMPAIGN

The extensive fall campaign was undertaken as the way became clear to resume serious negotiations in Geneva. With the U.S. presidential race

winding down and the French vote on the Maastricht Treaty completed, the way was paved for a renewed effort in U.S.-E.C. dialogue. As well, with an October meeting of the Quad – Canada, the U.S., the E.C. and Japan – in Canada, the time was ideal to focus on Canada's needs at GATT and to ensure that the Canadian government stayed on side.

The campaign depended on the cooperation of 1,500 local farm leaders who were responsible for rallying supply management farmers to conduct a local awareness campaign. The purpose of the campaign was to ensure that residents of rural and smaller urban communities understood the importance of supply management to their local as well as national economies.

A WORD FOR OUR MPS

The third component involved a selective media buy. Two advertisements were designed with highly catchy openers: "There's a word for MPs like ours" and "It's time our MPs got what's coming to them." The reader, expecting to find criticism of politicians, was surprised to learn that poultry, egg and dairy producers were in fact thanking politicians for their support of supply management. Besides serving as a public thank-you to politicians, the approximately 250 ad insertions placed over a five-week period during October and November served as reminders of the economic importance of supply management.

Every indication to date is that the fall campaign proved highly effective. Politicians commented positively on the approach used and frequently reiterated their support for the position put forward by supply management farmers.

TENSIONS MOUNT

The ability of Canada and other countries to negotiate at GATT was stunted by the continuing tensions between the U.S. and E.C. The U.S.-E.C. oilseeds dispute finally came to a head when, in November, the U.S. announced that punitive tariffs would be slapped on E.C. goods starting December 5. The threatened new trade war resulted in a flurry of meetings as well as the personal intervention by Dunkel to get talks back on track. The E.C. agreed to resume talks; the talks broke down yet again but they picked up again,

resulting in a fragile U.S.-E.C. accord before the December 5 deadline.

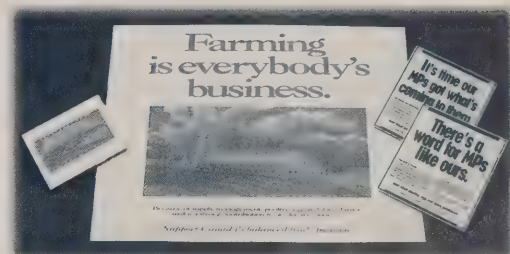
While France vowed to fight the deal to the end and French demonstrations ended in violence, the fragile settlement did pave the way for negotiations to start up again in Geneva. There was substantial concern that the tactics used by the U.S. to force agreement from the E.C. would be subsequently used against Japan and Canada and that Canada was becoming increasingly isolated at the GATT talks. Government negotiators requested the presence of farmer advisors in Geneva.

Just as Christmas approached talks once again broke down in Geneva as it was no longer clear what mandate the U.S. negotiators had given the pending change in U.S. administration. The U.S., too, wanted text previously agreed to reopened for environmental considerations. It was unclear why the U.S. requested discussion on the text but it may have been to secure more leverage in the talks.

While clarification and strengthening of Article XI could not be secured in 1992, the year did open up a large window of opportunity for Canada at Geneva. In fact, the Canadian government's negotiating position has never been better.

With the U.S. and E.C. both clearly not able to accept the Dunkel text in its entirety but preferring to reach a separate solution, Canada is in an excellent position to demand equivalent consideration. In its meetings with government officials, the Canadian Egg Marketing Agency and others emphasize that Canada must capture the opportunity that had been placed before it.

1992 did not see a resolution to the GATT dilemma. What it did see was unprecedented farmer solidarity. Whether at the grass roots, at the provincial level or at the national level, it was clear that the farmers of supply-managed commodities were ready to band together to fight for their futures and their right to make a fair return on the food they produce. Producers enter 1993 with that same sense of solidarity and determination, convinced that the Canadian government's negotiating position in Geneva has never been better.





uality is the cornerstone of credibility in the egg industry. It is the unsurpassed quality of the Canadian egg – its nutritional value, its safety, its shell strength, its freshness – that makes Canadian egg marketing and the egg industry respected the world over.

Much of that respect is due to the Agency's salmonella control and other work overseen by CEMA's Egg Quality Committee. As well, the Agency's consultative efforts on the federal government review of Egg Regulations and labelling, and the changes to Canada's Food Guide are other major activities which have helped maintain the much deserved reputation of the Canadian egg.

SALMONELLA CONTROL

Salmonella enteritidis, a bacteria which has caused some concern because of its association with illness, is by and large not a problem in Canadian shell eggs. A survey carried out by Agriculture Canada in 1990 showed that less than one egg in a million may contain salmonella enteritidis and this egg would have to be mishandled to cause illness in the average, healthy person. This still holds true today.

Nonetheless, CEMA recognizes that there are increasing concerns among today's consumer regarding food safety and quality. A salmonella scare in the United Kingdom in the late 1980s, resulted in a three percent decline in the demand for shell eggs in Canada even though eggs are handled entirely differently in Canada than they are in the United Kingdom.

Launched in 1990, CEMA's four-phase Salmonella Control Program has been well received by producers and others in the industry.

The first phase of the program brought salmonella control guidelines onto the farms. Although most producers were already familiar with the basic concepts of salmonella control, a video was developed to help review the basics of clean farm operations. The Code of Farm Management Practice enables CEMA's field inspectors, in consultation with the producer involved, to rate egg operations.

Some difficulties have arisen with the rating sheet used to gauge egg farms and it is clear a

new sheet must be introduced to increase objectivity. CEMA's field inspectors told the Agency in 1992 that different inspectors could rate the same farm differently. Consequently, changes will be made to the sheets early in 1993 to reduce, if not eliminate, elements of subjectivity in the scoring procedure.

Nonetheless, the program has been very well received among egg producers who, by and large, are keen on increasing their salmonella control levels. The Agency's experience has been that producers are anxious to be provided information on the ways they can keep their barns and yards clean. While the program is designed to reduce the very small chances of eggs coming in contact with salmonella, it also helps reduce the

risk of spreading other bacteria as well.

Phase II of the program was directed at graders who, again, gave CEMA's field inspectors a very warm reception. Designed for both owners and employees of grading stations,

the sessions led by CEMA's inspectors emphasized that all employees along the food chain are food handlers and must, therefore, ensure clean eggs are kept clean.

Phase III introduced the program to the foodservice industry in 1992. Over 10,000 kits entitled Handle Eggs Right were delivered to those who prepare eggs in restaurants, hospitals, schools, bakeries and elsewhere. This was done with the cooperation of public health inspectors. CEMA's reception by the foodservice industry was indeed heartwarming and it became evident the Agency was providing just what was needed: easy-to-understand instructions on keeping eggs safe.

The challenge for 1993 is to launch the fourth phase of the program, a phase directed at consumers through the retail sector. While producers can provide consumers with safe, clean products, it is up to the consumer to ensure the eggs remain safe once at home. CEMA proposes to offer tips on proper refrigeration and kitchen cleanliness to the consumer through point of sale information. To be successful with this phase of the operation, the cooperation of the retail sector will be required.



GRADE Cs

Another area being dealt with by the Agency's Egg Quality Committee, is the appropriate way to dispose of cracked eggs. Agriculture Canada regulations stipulate Canada Grade "C" eggs must be sent to processors for pasteurization. In 1992, Agriculture Canada stepped up its enforcement of this regulation.

The Agency's position at the present time is that under ideal circumstances, all cracks should be forwarded to processors for pasteurization. The Agency, however, recognizes that ideal circumstances do not exist throughout Canada. There are, for example, no breaking stations in the Atlantic region.

EGG REGULATIONS

CEMA was actively involved in 1992 in the review of egg regulations. As governments face cutbacks, they are attempting to find increasingly cost-effective ways to regulate for safety. Many existing regulations have long past their need and should be updated. CEMA is participating in these reviews to suggest where regulations should be changed, improved or, if appropriate, eliminated.

A major portion of this review involves a study of labels. Although this generally falls in the purview of Consumer and Corporate Affairs, there is some overlap with the Egg Handling Regulations. Consequently, Agriculture Canada began consultations with industry on labelling.

Labels have the potential to influence consumer choices a great deal. While they can increase consumer knowledge about a product, they can also lead to confusion, in the end reducing consumption. Claims made on particular products can indirectly imply that other products are less desirable. Claims may unjustifiably raise nutritional concerns. Statements regarding cholesterol and fats, particularly, have large implications for the egg industry.

Claims may also, without scientific justification, promote particular production practices as being environmentally superior or more humane than others. Claims containing "organic," "free run" and "free range" are of particular concern to the Agency.

In 1993, CEMA will aggressively pursue the review of labels with Agriculture Canada, Consumer and Corporate Affairs and Health and Welfare Canada, which also has an interest in labels, to ensure that changes in regulations accurately reflect the quality of eggs.

CANADA'S FOOD GUIDE

Canada's Food Guide, a trusted information source for Canadians over the decades, has undergone a major revision to emphasize the total diet and the importance of a balanced approach to eating. Health and Welfare Canada launched a consultative process with industry and the health community to revise the Guide and introduce the new Canada's Food Guide to Healthy Eating.

CEMA was involved in the consultative process from its earliest stages to make sure eggs were understood to be a nutritious food by the government officials responsible for drafting the Guide. The Agency was pleased to see one to two eggs recommended as a serving size in the Meats and Alternatives category. Eggs and other high protein foods continued to be recognized for their exceptional nutritional value in the Guide.

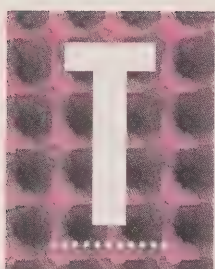
The background information issued in conjunction with the Guide, however, was less than desirable in suggesting that eggs, because they are high in cholesterol, should be eaten in moderation. There is no consistent scientific evidence available to back up this claim and no reason to assume the average healthy individual must limit egg consumption in any way. This information is being distributed through the government to educators and health professionals.

CEMA vigorously objected to the Minister of Health and Welfare over the treatment of eggs in the background information. CEMA is pursuing this matter in efforts to have the inaccurate information corrected in subsequent printings.

CONCLUSION

Canadian eggs have long enjoyed an enviable reputation. Hard work has earned the industry that reputation. Producers take very seriously their responsibility to provide a product that is nutritious, safe, versatile and affordable.





he field operations unit has certainly taken on a new face at the Canadian Egg Marketing Agency since the Agency was formed 20 years ago. Once the "egg cops", today's field inspectors bring a wide range of skills to their task of ensuring the rules of supply management are applied fairly from province to province.

At one time, CEMA's field inspectors were all former police officers. While a law enforcement background is still an asset, inspectors today have a background in agriculture and a keen interest in working with and for food producers. They have changed because CEMA has changed so much in its 20 years.

Twenty years ago, working for CEMA could be more than just challenging. It could be dangerous. Being shot at was a by-product of the field inspector's job and an extensive security system meant some employees in Ottawa worked behind bulletproof glass. It was a time when supply management was in its infancy and while a majority of producers supported it, those who opposed it, opposed it vehemently.

It is the field operations unit that has taken CEMA out of its Ottawa offices and into the countryside, onto farms, grading stations, breaking operations and provincial marketing board offices. Field operations is the conscience of the marketing operations conducted by CEMA and the provincial boards. It verifies provincial hen numbers, ensuring provinces are producing within their allotted amounts. It ensures that product declared surplus to shell egg requirements does in fact go to breakers. It also is the arm that disseminates extension information to help producers provide a quality product second to none in the world.

These are tall orders for a group of inspectors who work on their own, visiting farms, grading stations and breaking plants.

There is one field officer for British Columbia, one for Alberta and Saskatchewan, one for Manitoba, four dividing duties in Ontario and Quebec and one in the Atlantic region. In addition,

one market operations inspector is located in Central Canada where there is a high concentration of graders and breakers.

Field personnel have two main functions: inspection and extension.

INSPECTION

Inspectors are authorized by the National Farm Products Marketing Agencies Act to conduct hen counts on farms. The inspectors sample farms and compare their hen counts with inventories recorded at the provincial boards. A discrepancy of more than two percent demands further research until an explanation for the discrepancy can be found. If the count determines that provinces are over their allotted hen inventory levels, the boards are assessed a fine equal to \$1 for each bird over the limit, to a maximum of \$2 a bird in any given month. Fortunately, the assessment of fines is not a common occurrence.

The rules are fairly firm but during unusual circumstances CEMA will incorporate some flexibility. Such a situation nearly occurred in Ontario in 1992 when a labor dispute threatened a long-term shutdown at a slaughter facility. Had that occurred, hen numbers clearly would have risen over permitted amounts in Ontario but allowances would have to have been made.

Inspection also occurs at grading stations. This happens to ensure that eggs declared in excess of table requirements go to breakers for processing purposes. This verification is essential to the security of the system as eggs for breaking are sold at a lower price than the table product.

Eggs for breaking are dyed so they can easily be identified if they enter the retail market. Part of the verification process undertaken by CEMA's field inspectors includes ensuring eggs are dyed as they should be. Occasionally, some eggs are

"I WAS NEVER SHOT AT

AS A POLICEMAN.

I WAS SHOT AT AS A

FIELD INSPECTOR.

THOSE EARLY DAYS ARE

GONE NOW AND OUR

FIELD PEOPLE TODAY

ARE WELCOMED ON THE

FARM." ARNIE READ,

FIELD OPERATIONS

MANAGER,

CEMA OFFICE, OTTAWA



missed from the dyeing process because of minor problems with equipment. Fortunately, because of the co-operation of graders, dyeing has worked extremely well, serving as a means to verify marketings of industrial product.

Inspections occur as well at breaking plants. In conjunction with Agriculture Canada personnel, CEMA's inspectors ensure eggs being held for breaking are in fact broken. Agriculture Canada personnel sign the tags on pallets of eggs as they enter the breaking room, thereby leaving a paper trail identifying how eggs have been handled. CEMA inspectors then audit this paper trail.

A major accomplishment in 1992 was the computerization of field operations. Each inspector, on line with CEMA, can receive information quickly and concisely from the Agency. The development of a computer audit work sheet by Ontario inspector Mike Penney has reduced the time needed in reviewing provincial records.

EXTENSION

Besides their work confirming on-farm hen inventories and conducting audits, CEMA's inspectors also serve an important extension function assisting farmers in the production of quality eggs. In recent years, the emphasis has been on salmonella control as inspectors deliver and explain CEMA's Code of Farm Management Practice, developed in cooperation with industry stakeholders, to Canada's 1,600 egg producers.

Less than one in one million eggs in Canada contains any trace of salmonella enteritidis, a bacteria which has caused some concern because of its association with illness. In other words, Canadian eggs are virtually salmonella-free. This is exceptionally impressive; certainly it shows that Canada leads the world in producing a safe, nutritious product.

Field inspectors promoting the benefits of barn and barn yard cleanliness have been very well received by egg producers. The Code has provided an opportunity for discussion between

inspector and farmer. Producers are taking very seriously the Agency's program to reduce the very minimal salmonella risk that does exist.

Challenges for next year will be the formation

of a more objective rating sheet for farm inspections. Introduced in 1992, it has become clear that the rating sheet, of cleanliness factors to be looked for on farms, is not objective enough. During a seminar in October, inspectors pointed to inconsistencies in scoring. Different inspectors could potentially rate the same farm somewhat differently.

Ways are also being sought to ensure increasing numbers of farmers adopt the Code of Farm Management Practice. While CEMA's Salmonella Control Program has produced exceptionally impressive results, improvements can always be made. There have been some suggestions that the voluntary Code should be made mandatory. This would represent a significant change in the way the Code is administered and potential impacts of such a change would have to be studied thoroughly before being introduced

to producers.

REDUCING THE ISOLATION

Working on their own, CEMA's field inspectors are indeed unique among the Agency's employees. To reduce the isolation, the Agency holds annual inspectors' seminars in Ottawa so they can be briefed on Agency developments and so they can point to any difficulties and successes in the field.

In 1992, CEMA computerized field operations. Inspectors receive a daily briefing from the Agency, assisting them in appreciating how their important roles fit into the Agency's overall operations.

Cooperation by provincial board personnel is also very helpful as it includes field inspectors as part of the overall egg marketing system.

"SOME DAYS YOU WOULD

PREFER TO BE

ANYWHERE THAN ON

THOSE ROADS.

YOU ARE DRIVING ON

SNOW-COVERED ROADS

WITHOUT SHOULDERS

AND LOOK STRAIGHT

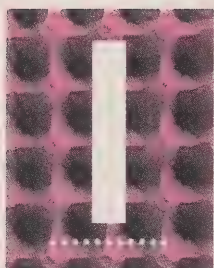
DOWN A CLIFF."

LIAM KEANE,

FIELD INSPECTOR,

BRITISH COLUMBIA





In an increasingly complex society, the roles of communications and consultations takes on primary importance. This holds particularly true for organizations who must communicate the needs of agriculture to a population who is becoming more and more removed from the farm.

Two generations ago, it was almost impossible not to know someone who farmed. Today, only three percent of the Canadian population produces food. Canadians know very little about those most responsible for the food they eat. As the producer voice becomes smaller, farmers are in danger of losing at least some of the influence they have in government and bureaucratic circles.

REPRESENTING PRODUCERS

The onus is on CEMA, a producer organization, to represent forcefully the views of egg farmers. It is up to the Agency to ensure egg producers' needs are communicated to politicians, bureaucrats and consumers, all who have had little exposure to agriculture.

STRATEGIC ALLIANCES

Strategic alliances enhance the ability of CEMA to communicate the producer point of view to government and the general public. Undoubtedly the Agency's most influential alliance is with the other supply management organizations representing dairy and poultry producers. Together these organizations have been able to communicate the viewpoints of producers of supply-managed commodities to government, particularly on issues involving the current round of multilateral trade negotiations.

These organizations, too, have been able to communicate the importance of supply management to consumers generally. By combining financial resources, they were able in 1992 to outline through posters, flyers and advertisements the important role played by supply management in the national economy.

CEMA also maintains an important membership in the Canadian Federation of Agriculture. Through the CFA, the Agency is able to combine its efforts with other major agricultural

organizations representing a variety of commodities and marketing systems. Many issues such as farm income, the environment and trade are common to all and the producer point of view can be communicated convincingly through this large Federation.

MARKETING

Besides knowing little about food producers, the typical consumer knows very little about the food being produced. Consumers today are concerned about food safety and healthy food. Consumers, too, have little time or money to waste and want foods that are versatile, easy to prepare and inexpensive. Eggs fit that bill perfectly and it is up to CEMA, through its marketing programs, to ensure that message is communicated to consumers.

To do this, the Agency must consult first with its provincial partners. In 1992, the provinces and the Agency combined efforts to launch a national marketing program which informed consumers from one end of the country to the other of the same thing: that eggs are a convenient, versatile and nutritious food in today's life.

COMMUNICATIONS WITH STAKEHOLDERS

CEMA must actively communicate within its own industry as well. Field inspectors are the vital link between the Agency and producers. The Agency's Consultative Committee provides a means to receive the various opinions of industry stakeholders including processors, graders, consumers and government representatives. This Committee is a necessary tool in understanding the needs of those who are involved with eggs beyond the farm gate. And CEMA's marketing personnel ensure those within the retail and foodservice sectors understand the profitability of eggs while the Agency's nutritionist works closely with health professionals.

CEMA will continue to keep the doors of communication open to understand fully the views of provincial boards, other farmer organizations and other industry stakeholders, including consumers. Strategic alliances will continue.

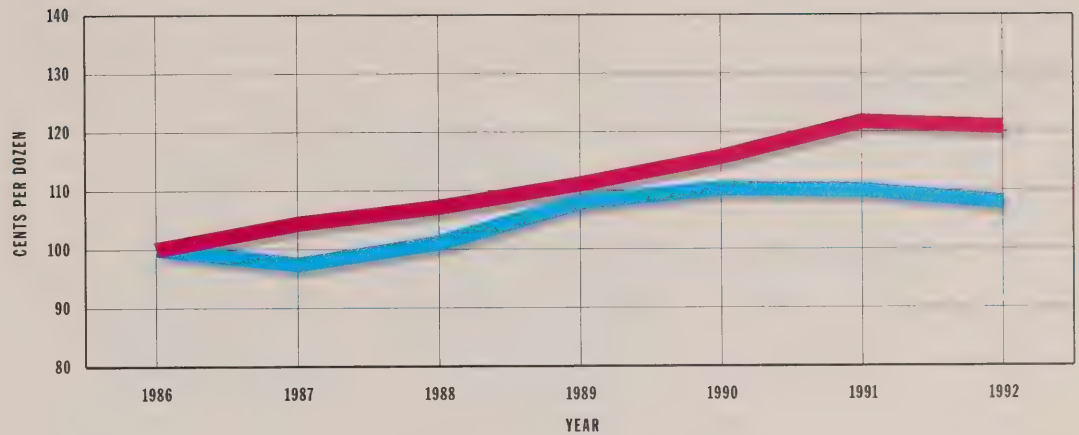


MARKET REVIEW

CONSUMER PRICE INDICES

Canada 1986 to 1992

- Food
- Eggs



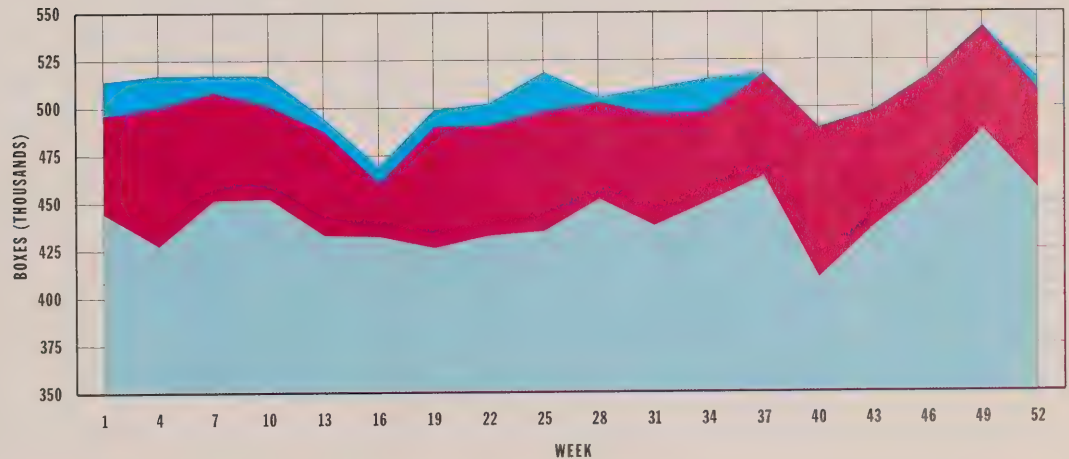
The stability of consumer egg prices, based on Cost of Production pricing to producers, is reflected in the comparison of the egg price index to that of food prices in general. Egg prices to consumers continue their trend of price stability, maintaining changes significantly less than the price of all other food. The

1992 prices show consumer egg prices at two percent less than in 1991 while other food costs declined only marginally. Over the period, eggs increased at about one percent per year – close to one third the rate of increase of food in general.

SUPPLY VS. DEMAND

Canada 1992

- Exports
- Domestic Breaker
- Table Disappearance



Two demand curves are displayed and compared to the total domestic supply, including imports. The lower demand line shows the table disappearance levels, exhibiting the seasonality common to table egg demand. The higher curve includes sales of eggs by the Agency to domestic egg processors, yielding the total domestic demand for shell eggs.

The gap between this and the supply level, prevalent in the first six months of the year, reflects the volume of eggs in excess of domestic demand that the Agency sells to export markets. It is this volume that CEMA works to manage carefully, to minimize losses to producers.

COST OF PRODUCTION

National Weighted Average
for Canada

Percentage



The national average COP formula breakdown reflects the significance of feed costs directly, and indirectly through the cost of pullets. Feed costs, however, continue to move lower as a proportion of total COP, yielding lower

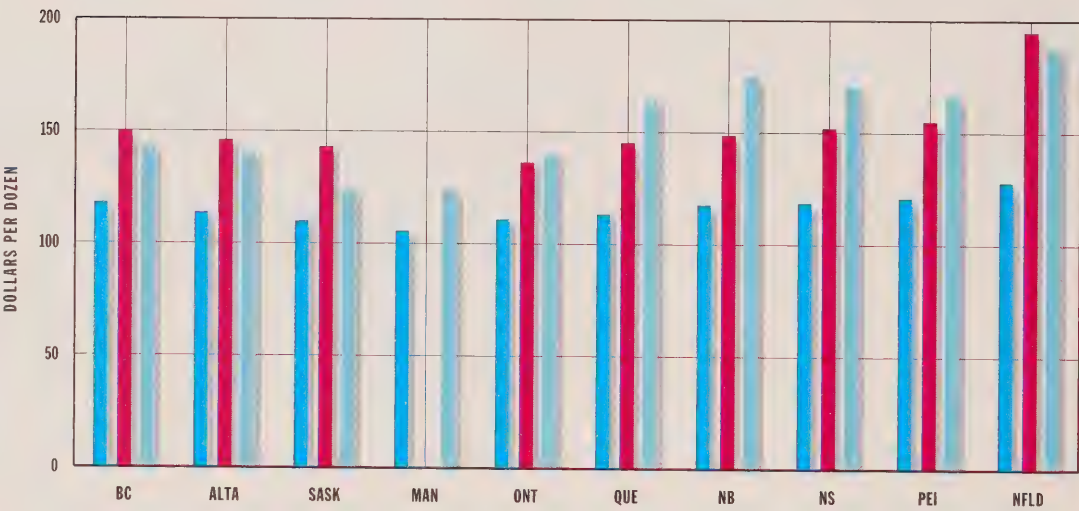
egg prices. Throughout 1992 the return to financing costs and investment, tied to the prime rate, also declined with general reductions in the interest rate.

PRODUCER SHARE OF TOTAL
EGG DOLLAR

Grade A Large, Canada 1991

- Producer
- Wholesale
- Retail

The wholesale prices for
Manitoba were not available.

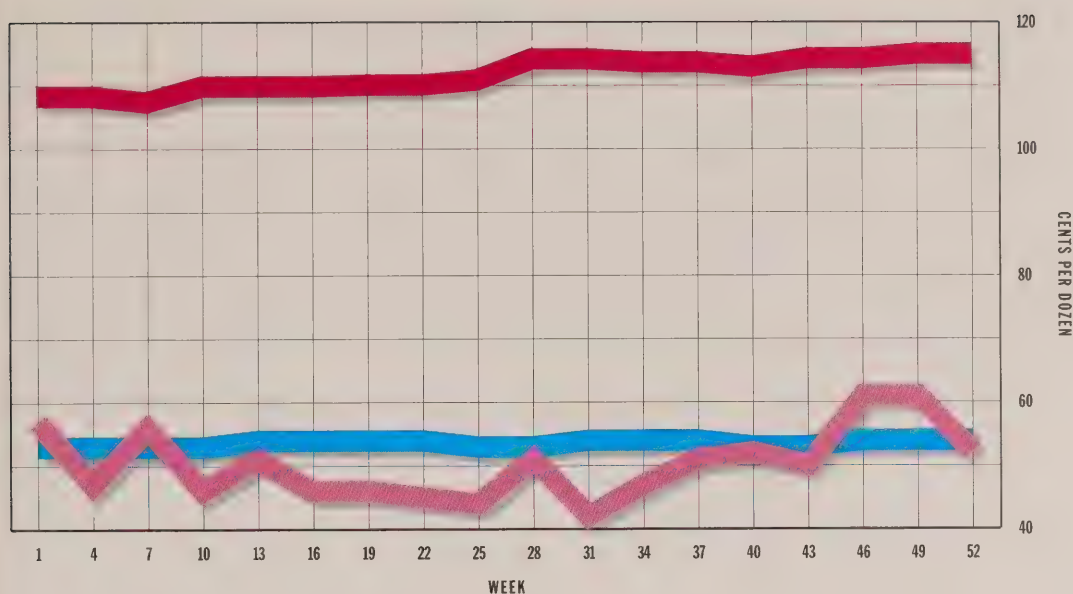


The producer share of total consumer egg dollars, as reflected by Agriculture Canada data, continued to remain relatively high throughout 1992. Supply management tends to enable primary production to maintain a healthy portion of product value as compared to many other countries. Price stability plays a major role in this outcome. The annual

averages show the three main segments of the marketing chain for shell eggs. While wholesale margins are fairly consistent across the country, retail markups continue their skewed pattern. The west has accelerated aggressive retail pricing strategy, while eastern retail margins remain positive.

COST AND PRICES

1992



The graph displays the Cost of Production over the year versus the breaker price at which CEMA sells product to domestic processors. The third line reflects the average feed and pullet cost from the COP formula.

As can be seen, the U.S. - based value of breaking stock is generally insufficient to recover the direct costs of producing eggs as reflected by feed and bird costs. Highly efficient producers could, throughout 1992, afford to produce at the processor price.

Revenues would not, however, yield contribution to overhead and fixed costs. This implies that production for processors at market price is a short-term venture to utilize available excess capacity.

CEMA is working with processors on a pricing system (Segmented Pricing) to attempt to recover more of the value added to processed eggs to improve the viability of such production.

ACROSS THE PROVINCES

ALLOCATIONS AND INVENTORIES 1992

* Allocation refers to total quota issuance allowed under the Federal/Provincial Agreement.

Quota was reduced in the provinces of P.E.I. and Nfld May 1, 1992 with the introduction of the Overbase Purchase Program.

Allocation shown for P.E.I. and Nfld. is after quota adjustment.

Inventory refers to the number of layers in provincial flocks as verified by CEMA Hen Inventory Audits.

Inventories are based on a 52-week average.

Province	Allocation	Inventory	%
British Columbia	2,267,112	2,182,203	96.25
Alberta	1,505,633	1,435,001	95.31
Saskatchewan	798,215	729,720	91.42
Manitoba	2,166,141	2,041,233	94.23
Ontario	6,944,486	6,505,371	93.68
Quebec	3,067,760	2,868,920	93.52
New Brunswick	397,456	374,567	94.24
Nova Scotia	795,829	757,637	95.20
P.E.I.	121,982	104,578	83.10
Newfoundland	369,447	346,648	89.96
Canada	18,434,061	17,345,886	93.99

AVERAGE NUMBER OF LAYERS

PER PRODUCER

Based on N.F.P.M.C. Allocation. December 25, 1992.

	92	91	90	89	88	87	86	85	84	83	82
B.C.	14818	14788	14673	14879	15029	15122	14937	14667	14073	14470	14150
Alta.	7036	6916	6454	6417	6481	6509	6426	6112	6014	6201	6153
Sask.	10104	10001	9829	9512	8656	8550	8248	7790	7459	7342	7059
Man.	9891	9614	9349	9178	9687	9646	9606	9727	9528	9836	9836
Ont.	11347	10941	10560	10358	10580	10038	9501	9311	9253	9812	9728
Que.	20589	18997	17856	17880	16992	17082	18991	18991	15597	13691	13691
N.B.	22081	20919	20906	18424	18164	17407	16711	16711	16062	15527	15527
N.S.	22738	22106	20943	20453	20300	20300	19828	18535	18491	16868	16868
P.E.I.	5809	5618	5375	5078	4923	4605	4461	4605	4605	4355	4355
Nfld.	15394	13016	14339	13687	14252	13388	12272	12623	12272	11976	11976
Nat. Avg.	12096	11685	11285	11132	11244	10978	10748	10535	9871	10339	10251

NO. OF REGISTERED PRODUCERS

PER PROVINCE

December 25, 1992.
Source: CEMA

	92	91	90	89	88	87	86	85	84	83	82
B.C.	153	153	154	155	162	161	163	166	173	177	181
Alta.	214	216	228	230	232	231	234	246	250	254	256
Sask.	79	79	79	80	81	82	85	90	94	100	104
Man.	219	225	231	240	240	241	242	239	244	246	246
Ont.	612	632	652	682	704	742	784	800	805	812	819
Que.	149	161	171	175	190	189	170	170	207	247	247
N.B.	18	19	19	22	23	24	25	25	26	27	27
N.S.	35	36	38	40	42	42	43	46	46	52	52
P.E.I.	21	24	25	27	29	31	32	31	31	33	33
Nfld.	24	32	29	31	31	33	36	35	36	37	37
Total	1524	1577	1626	1682	1734	1776	1814	1848	1912	1985	2002

INTERPROVINCIAL MOVEMENT

Estimated interprovincial movement of table eggs during 1992.

Data in boxes of 15 dozen.

The above includes CEMA removal of table product.

Buyers Sellers	B.C.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Que.	N.B.	N.S.	P.E.I.	Nfld.	N.W.T.	Yukon	Total Sales
B.C.												7088	7088
Alta.	110224		4094	5687							14939	22868	157812
Sask.	35836	202371		1040									239247
Man.	46492	98105	74823		436465	32402					4391		692678
Ont.						846413				480	482		847375
Que.				100400			989			1441			102830
N.B.						8711		1718	117	127			10673
N.S.					7519		48094			14845			70458
P.E.I.							145						145
Nfld.													0
N.W.T.		2520											2520
Yukon													0
Total Purchase	192552	302996	78917	6727	544384	887526	49228	1718	117	16893	19812	29956	2130826

We have audited the balance sheet of the Market Operations Accounts and the Administration Account of the Canadian Egg Marketing Agency as at December 26, 1992, and the statement of operations and balance of funds of the Market Operations Accounts and the Administration Account for the fifty-two week period then ended. These financial statements are the responsibility of the Agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

Except as explained in the following paragraph, we conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In common with many agricultural product marketing agencies, the Agency derives revenue from levy and service fees charged to producers based on marketings. Due to the structure of the egg producers' levy and service fees, our verification of these revenues was limited to the amounts recorded in the accounts of the Agency and we were not able to determine whether any adjustments might be necessary to levy and service fee income, excess of expenses over revenue, assets and balance of funds.

In our opinion, except for the effects of adjustments, if any, which we might have determined to be necessary had we been able to satisfy ourselves concerning the completeness of income from levy and service fees referred to in the preceding paragraph, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Agency as at December 26, 1992, and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles.



Chartered Accountants

Ottawa, Canada
February 24, 1993

AUDITORS' REPORT TO:

The Minister of Agriculture
Government of Canada

The National Farm Products
Marketing Council

The Members
Canadian Egg Marketing
Agency

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

BALANCE SHEET

December 26, 1992, with
comparative figures for
December 28, 1991
(In thousands of dollars)

ASSETS

Current assets:

Cash and treasury bills	\$ 1,412	\$ 234	\$ 1,646	\$ 3,565
Accounts receivable (note 3)	5,546	527	6,073	7,878
Inventory	154	—	154	421
Inter-account receivable (payable)	(3,729)	3,729	—	—

Fixed assets (note 4)

3,383	4,490	7,873	11,864
—	373	373	461

\$ 3,383	\$ 4,863	\$ 8,246	\$ 12,325
----------	----------	----------	-----------

LIABILITIES AND BALANCE OF FUNDS

Current liabilities:

Accounts payable and accrued liabilities	\$ 3,786	\$ 844	\$ 4,630	\$ 8,637
Demand loans (note 5)	1,150	—	1,150	—

Balance of funds

4,936	844	5,780	8,637
(1,553)	4,019	2,466	3,688

Commitments (notes 6 and 9)

\$ 3,383	\$ 4,863	\$ 8,246	\$ 12,325
----------	----------	----------	-----------

See accompanying notes to financial statements.

On behalf of the Agency:

A. K. Gade

Chairman of the Board of Directors

Alex. Bragg

Chairman of the Audit Committee

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

	Market Operations Accounts (schedule)	Administration Account	1992 Total	1991 Total
REVENUE:				
Egg sales	\$ 19,810	\$ —	\$19,810	\$36,505
Levy, service fees and contributions	21,597	8,387	29,984	52,512
Net levy contribution (note 11)	11,032	—	11,032	—
Interest and other income	436	238	674	1,625
	52,875	8,625	61,500	90,642
EXPENSES:				
Trade operations:				
Egg purchases	47,991	—	47,991	75,344
Packaging	413	—	413	1,673
Dyeing and storage	19	—	19	493
Transportation and handling	1,807	—	1,807	2,209
Interest	759	—	759	1,305
Other	229	—	229	250
Overbase purchase program	789	—	789	11
Fowl removal program	1,152	—	1,152	(12)
	53,159	—	53,159	81,273
Marketing	—	4,076	4,076	4,303
Salaries	—	2,306	2,306	2,184
Professional fees and consulting	—	450	450	575
Meetings and travel	—	912	912	908
Office	—	193	193	187
Research and development	—	430	430	362
Telephone and facsimile	—	98	98	98
Rent	—	361	361	338
Communications	—	192	192	257
Per diems	—	185	185	227
Other administrative	—	116	116	146
Depreciation and amortization	—	129	129	127
Uncollectible levy, service fees and contributions	(25)	12	(13)	(54)
Donation of eggs	128	—	128	143
	53,262	9,460	62,722	91,074
Excess of expenses over revenue	(387)	(835)	(1,222)	(432)
Balance of funds, beginning of period	(1,166)	4,854	3,688	4,120
Balance of funds, end of period	\$ (1,553)	\$ 4,019	\$ 2,466	\$ 3,688

STATEMENT OF OPERATIONS AND BALANCE OF FUNDS

Fifty-two week period ended
December 26, 1992, with
comparative figures for 1991
(In thousands of dollars)

See accompanying notes to financial statements.

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

Fifty-two week period ended
December 26, 1992
(In thousands of dollars)

1. ACTIVITIES OF THE AGENCY:

- (a) Objective of the Agency:
The Canadian Egg Marketing Agency was established to effectively manage the production, pricing, distribution and disposition of eggs in Canada.
- (b) Levy, service fees and contributions:
The provincial egg marketing boards have agreed to act as agents of the Agency for the collection, control and remittance of the levy imposed by the Agency. Further amounts are paid to the Agency by the provincial boards to finance the national product removal system pursuant to the supplementary federal-provincial agreement and, in the case of Quebec and Alberta, through service fees payable pursuant to a commercial contract.
- (c) Removal activities:
The Agency purchases, at specified buy-back prices, all eggs that meet Agency specifications that have been declared by the provincial boards as excess to their table market requirements.
- (d) Service contracts:
In 1992, the Agency entered into contracts with Ontario and Quebec provincial boards. The contracts allow for the operation of provincial industrial product removal programs within the national system. Moreover, they require that national product removal levies not used to finance the removal of product within the province must be remitted to the Agency. These remittances are disclosed separately on the attached Schedule – Market Operations Accounts as net levy contributions.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES:

- (a) Basis of accounting:
Operations are recorded in three accounts. The product removal levy, service fees and contributions are allocated to the Market Operations Accounts, Domestic and Export. All transactions involving the buying and selling of industrial product are recorded in the Domestic Account for domestic sales of product and the Export Account for export sales of product excess to the domestic requirement. The administration levy and service fees and all administrative expenses are recorded in the Administration Account.
- (b) Inventory:
Inventory of shell eggs is valued at the lower of cost and net realizable value. Shell eggs consist of eggs declared to the Agency but unsold at the end of the period. All shell eggs were sold subsequent to the end of the period.
- (c) Fixed assets:
Fixed assets are recorded at cost. Depreciation and amortization of fixed assets are calculated using the straight-line method over their anticipated useful lives as follows:

Asset	Basis
Office equipment	10 years
Computer hardware and software	5 years
Leasehold improvements	over remaining term of lease

- (d) Domestic albumen rebates:
Domestic albumen rebates are recorded in the period in which the proof of export is received by the Agency.

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

3. ACCOUNTS RECEIVABLE:

Accounts receivable consist of the following:

	Market Operations Accounts	Administration Account	December 26 1992 Total	December 28 1991 Total
Levy, service fees and contributions net of allowances for uncollectible amounts of \$142 (1991 – \$231)	\$ 3,861	\$ 396	\$ 4,257	\$ 4,928
Egg sales	1,678	–	1,678	2,453
Other	7	131	138	497
	\$ 5,546	\$ 527	\$ 6,073	\$ 7,878

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS, CONT'D

Fifty-two week period ended
December 26, 1992

4. FIXED ASSETS:

	Cost	Accumulated depreciation	1992 Net book value	1991 Net book value
Computer hardware and software	\$ 599	\$ 419	\$ 180	\$ 243
Office equipment	448	272	176	200
Leasehold improvement	27	10	17	18
	\$ 1,074	\$ 701	\$ 373	\$ 461

5. DEMAND LOANS:

In 1992, the Agency obtained demand loans totalling \$1.15 million from certain provincial egg marketing boards. Interest is calculated and paid monthly on these loans at the average monthly prime rate. Subsequent to December 26, 1992, \$400 of these demand loans were repaid by the Agency.

6. CONTRACTUAL OBLIGATIONS:

During 1991, the Agency initiated a program to purchase overbase quota in the provinces of Prince Edward Island and Newfoundland. The program provides compensation for the quota elimination period of one year and stipulates that the payments will be made in twelve equal monthly instalments.

As at December 26, 1992, total obligations pursuant to agreements entered into with individual producers amounted to \$1,018, of which \$789 was paid in 1992 (1991 – \$11).

7. CONTINGENT LIABILITIES:

At December 26, 1992, the Agency had not received all the documentation needed to substantiate that all of the sales recorded in the Export Account were in fact export sales. In the event adequate documentation is not received, then a portion of these sales will be treated as sales to the domestic market. Accordingly, the net cost of these sales transactions will be charged to the Domestic Account.

At December 26, 1992, the maximum contingent liability to the Domestic Account resulting from the undocumented export sales amounted to \$3,897 (1991 – \$3,267).

NOTES TO FINANCIAL
STATEMENTS, CONT'DFifty-two week period ended
December 26, 1992

8. INTER-ACCOUNT TRANSACTIONS:

(i) Transfers:

During 1992, the Agency established that a portion of sales originally reflected in the export fund were in fact sales that should have been charged to the Domestic Account (see note 7).

The net cost of these sales transferred to the Domestic Account amounted to \$1,410 (1991 – \$185).

In addition, during 1992, a portion of the sales originally recorded as domestic sales were in fact export sales. These sales arise when product purchased as domestic commitments are broken down between yolk and albumen and the albumen portion is exported. As a result, upon receipt of proof of export, a transfer of the cost of the albumen product is made from the Domestic to the Export Account.

The net cost of these sales transferred to the Export Account amounted to \$2,550 (1991 – \$971).

(ii) Loans:

In order to internally finance obligations arising from industrial product removal activities, amounts are borrowed by the Domestic Account from the Administration and Export Accounts. As at December 26, 1992, the Domestic Account was indebted to these accounts for \$3,729 and \$1,307 respectively (1991 – \$4,248 and \$8,833).

Interest expense recorded on these inter-account loans in the Domestic Account includes \$3,233 (1991 – \$408) paid to the Administration Account and \$229 (1991 – \$838) paid to the Export Account.

9. COMMITMENTS:

The Agency is committed under the terms of operating lease contracts for the rental of premises, excluding operating costs, as follows:

1993	\$206
1994	242
1995	242
1996	242
1997	242
Thereafter	242
	\$1,416

10. SUBSEQUENT EVENT:

In 1991, Quebec withdrew from the Agency's national industrial product removal system. Over a 16-week period, net levies in the amount of \$1,741 collected by the board were not remitted to the Agency as there was no formal service contract arrangement (legal agreement) in place. On February 17, 1993, the Quebec producers voted to remit the funds to the Agency. This will be recorded as revenue in 1993 as there was no legal basis for CEMA to receive those levies prior to that date.

11. COMPARATIVE FIGURES:

Certain of the comparative figures have been reclassified to conform with the financial statement presentation adopted for the current period.

In 1992, net levy contributions from Ontario and Quebec totalled \$11,032 for their industrial product removal programs. Had the contracts been in place, in 1991 the net levy contribution would have been \$11,506.

12. STATEMENT OF CHANGES IN FINANCIAL POSITION:

No statement of changes in financial position has been presented as it would not provide additional meaningful information.

13. FINANCIAL STATEMENT APPROVAL:

These financial statements were approved by the Audit Committee of the Agency on February 24, 1993.

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

	Domestic Account	Export Account	1992 Total Market Operations Accounts	1991 Total Market Operations Accounts
ASSETS				
Current assets:				
Cash and treasury bills	\$ 1,171	\$ 241	\$ 1,412	\$ 2,971
Accounts receivable	5,243	303	5,546	6,970
Inventory	93	61	154	421
Inter-account receivable (payable)	(5,036)	1,307	(3,729)	(4,248)
	\$ 1,471	\$ 1,912	\$ 3,383	\$ 6,114
LIABILITIES AND BALANCE OF FUNDS				
Current liabilities:				
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 2,800	\$ 986	\$ 3,786	\$ 7,280
Demand loans	1,150	—	1,150	—
	3,950	986	4,936	7,280
Balance of funds	(2,479)	926	(1,553)	(1,166)
	\$ 1,471	\$ 1,912	\$ 3,383	\$ 6,114

SCHEDULE — MARKET OPERATIONS ACCOUNTS BALANCE SHEET

December 26, 1992, with
comparative figures for
December 28, 1991
(In thousands of dollars)

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

SCHEDULE – MARKET OPERATIONS ACCOUNTS

Statement of Operations and Deficit

Fifty-two week period ended
December 26, 1992, with
comparative figures for 1991
(In thousands of dollars)

	Domestic Account	Export Account	1992 Total Market Operations Accounts	1991 Total market Operations Accounts
REVENUE:				
Egg sales	\$16,128	\$3,682	\$19,810	\$36,505
Levy, service fees and contributions	19,625	1,972	21,597	44,162
Net levy contribution	11,032	–	11,032	
Interest and other income	25	411	436	1,166
Inter-account transfers (note 8)	1,140	(1,140)	–	–
	47,950	4,925	52,875	81,833
EXPENSES:				
Trade operations:				
Egg purchases	35,115	12,876	47,991	75,344
Packaging	367	46	413	1,673
Dyeing and storage	18	1	19	493
Transportation and handling	1,416	391	1,807	2,209
Interest	695	64	759	1,305
Other	225	4	229	261
Overbase purchase program	–	789	789	11
Fowl removal program	–	1,152	1,152	(12)
	37,836	15,323	53,159	81,273
Uncollectible levy, service fees and contributions	19	(44)	(25)	(47)
Donation of eggs	70	58	128	143
	37,925	15,337	53,262	81,369
Excess of revenue over expenses (expenses over revenue)	10,025	(10,412)	(387)	464
Balance of funds, beginning of period	(12,504)	11,338	(1,166)	(1,630)
Balance of funds, end of period	\$(2,479)	\$926	\$(1,553)	\$(1,166)

ANNEXE - COMPTES
DES OPÉRATIONS DU MARCHÉ

Etat des résultats d'exploitation
et du solde des fonds

Pour la période de
cinquante-deux semaines
terminée le 26 décembre 1992,
avec chiffres correspondants
pour 1991
(en milliers de dollars)

1991	1992	Total - Comptes des opérations du marché	Compte d'exportation	Compte national	REVENU :
					Ventes d'œufs
36 505 \$	19 810 \$		3 682 \$	16 128 \$	
					Prélèvements, frais de service et contributions
44 162	21 597		1 972	19 625	
					Versements de prélèvements nets
-	11 032		-	11 032	
1 166	436		411	25	Intérêts et autres revenus
-	-		(1 140)	1 140	Virements intercomptes (note 6)
81 833	52 875		4 925	47 950	DÉPENSES :
					Opérations commerciales :
					Achats d'œufs
75 344	47 991		12 876	35 115	
					Emballage
1 673	413		46	367	
493	19		1	18	Coloration et entreposage
2 209	1 807		391	1 416	Transportation et maintenance
1 305	759		64	695	Intérêts
261	229		4	225	Autres
					Programme de retrait de la volaille
(12)	1 152		1 152	-	
					Programme du contingent supplémentaire
11	789		789	-	
					Prélèvements, frais de service et contributions
(47)	(25)		(44)	19	irrecouvrables
143	128		58	70	Dons d'œufs
81 369	53 262		15 337	37 925	Excédent du revenu sur les dépenses (dépendances sur le revenu)
464	(387)		(10,412)	10 025	
					Solde des fonds au début de la période
(1 630)	(1 166)		11,338	(12 504)	
					Solde des fonds à la fin de la période
(1 166) \$	(1 553) \$		926 \$	(2 479) \$	

ANNEXE – COMPTES DES
OPÉRATIONS DU MARCHÉ
BILAN

26 décembre 1992,
avec chiffres correspondants
au 28 décembre 1991
(en milliers de dollars)

1991	1992	Total – Comptes des opérations du marché	Compte d'exportation	national
1991	1992	des opérations du marché	Compte d'exportation	national

ACTIF				
Actif à court terme :				
Encaisse	1 171 \$	241 \$	1 412 \$	2 971 \$
Débiteurs	5 243	303	5 546	6 970
Stocks	93	61	154	421
Intercomptes – sommes à recevoir (à payer)	(5 036)	1 307	(3 729)	(4 248)
	1 471 \$	1 912 \$	3 383 \$	6 114 \$

PASSIF ET SOLDE DES FONDS

Passif à court terme :				
Crediteurs et frais cours	2 800 \$	986 \$	3 786 \$	7 280 \$
Prêts remboursables sur demande	1 150	–	1 150	–
	3 950	986	4 936	7 280
Solde des fonds	(2 479)	926	(1 553)	(1 166)
	1 471 \$	1 912 \$	3 383 \$	6 114 \$

NOTES AFFÉRENTES
AUX ÉTATS FINANCIERS, SUITE

Pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 26 décembre 1992

De plus, au cours de 1992, une partie des ventes antérieurement comptabilisées au compte national était en effet des ventes destinées à l'exportation. Ces ventes découlent de produits achetés à titre d'engagements nationaux qui sont séparés en jaune d'œuf et albumine où l'albumine est exportée. Par conséquent, suite à la rentrée d'une preuve d'exportation, un transfert du coût de l'albumine est effectué du compte national au compte d'exportation.

Le coût net de ces ventes transférées au compte d'exportation s'élevait à 2 550 \$ (971 \$ en 1991).

(ii) Prêts intercomptes :

Afin d'assurer le financement interne des obligations résultant d'activités d'écoulement du produit industriel, des sommes sont empruntées des comptes d'administration et d'exportation par le compte national. Au 26 décembre 1992, la dette du compte national envers ces comptes s'élevait respectivement à 3 729 \$ et 1 307 \$ (4 248 \$ et 8 833 \$ en 1991).

Les intérêts sur les prêts intercomptes comptabilisés dans le compte national incluent 3 233 \$ (408 \$ en 1991) versés au compte d'administration et 229 \$ (838 \$ en 1991) versés au compte d'exportation.

9. ENGAGEMENTS :

L'Office s'est engagé en vertu de contrats de location d'espace, compte non tenu des coûts d'exploitation comme suit :

1993	206
1994	242
1995	242
1996	242
1997	242
Après	242
	1 416 \$

10. ÉVÈNEMENT POSTÉRIEUR AU BILAN :

Au cours de 1991, la province de Québec s'est retirée du programme national d'écoulement des produits. Sur une période de seize semaines, des prélèvements nets de 1 741 \$ perçus par le Conseil n'ont pas été remis à l'Office car un contrat de service (contrat légal) n'était pas en place. Le 17 février 1993, les producteurs du Québec ont voté de remettre ces fonds à l'Office. Cette remise de fonds sera comptabilisée à titre de revenu en 1993 car il n'y avait aucun fondement juridique de remise avant cette date.

11. CHIFFRES CORRESPONDANTS :

Certains chiffres figurant à titre de comparaison ont été reclassés conformément à la présentation de l'exercice courant.

Au cours de 1992, les versements de prélèvements nets de l'Ontario et du Québec, dans le cadre de leur programme provincial d'écoulement des produits, se chiffrent à 11 032 \$. Si ces contrats avaient été en place en 1991, les versements de prélèvements nets auraient été de 7 732 \$.

12. ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE :

Aucun état de l'évolution de la situation financière n'est présenté, car il ne fournirait pas de renseignements supplémentaires utiles.

13. APPROBATION DES ÉTATS FINANCIERS :

Le 24 février 1993, ces états financiers ont reçu l'approbation du comité de vérification de l'Office.

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

3. DÉBITEURS :

Les débiteurs sont composés comme suit :

Comptes des opérations du marché	Compte d'administration	Total
26 décembre 1992	28 décembre 1991	Total

Prélevements, frais de service et contributions, moins la provision pour les sommes irrécouvrables

de 142 \$ (231 \$ en 1991)

Ventes d'œufs

Autres

3 861 \$	396 \$	4 257 \$	4 928 \$
1 678	—	1 678	2 453
7	131	138	497
5 546 \$	527 \$	6 073 \$	7 878 \$

4. IMMOBILISATIONS :

Coût	Amortissement cumulé	Valeur comptable	1991 comptable
------	----------------------	------------------	----------------

Équipement et logiciel

informatique

Mobilier de bureau

Améliorations locales

599 \$	419 \$	180 \$	243 \$
448	272	176	200
27	10	17	18
1 074 \$	701 \$	373 \$	461 \$

5. PRÊTS REMBOURSABLES SUR DEMANDE :

Au cours de 1992, l'Office a reçu des emprunts totalisant 1,15 million de dollars de certains conseils provinciaux de commercialisation des œufs. Les intérêts sont calculés au taux préférentiel moyen et versés mensuellement. Après la clôture de l'exercice, un montant s'élevant à 400 \$ a été remboursé par l'Office.

6. ENGAGEMENTS CONTRACTUELS :

En 1991, l'Office a lancé un programme de 1,8 million de dollars afin d'acheter le contingent supplémentaire au Nouveau Brunswick, à l'Île-du-Prince-Édouard et en Nouvelle-Écosse. Le programme assure une indemnisation durant la période d'élimination du contingent et prévoit douze versements mensuels égaux. Au 26 décembre 1992, l'ensemble des engagements résultant d'ententes conclues avec des producteurs particuliers s'élevait à 1 018 \$, dont 789 \$ ont été versés en 1992 (11 \$ - 1991).

7. PASSIF ÉVENTUEL :

Au 26 décembre 1992, l'Office n'avait pas reçu tous les renseignements nécessaires pour justifier qu'une partie des ventes comprises dans le compte d'exportation soit en fait des ventes destinées à l'exportation. Si les renseignements nécessaires ne sont pas reçus, une partie de ces ventes sera traitée comme des ventes au marché national. Par conséquent, le coût net de ces ventes sera imputé au compte national. Au 26 décembre 1992, le passif éventuel maximal du compte national découlant de ventes non justifiées s'élevait à 3 897 \$ (3 267 \$ en 1991).

8. VIREMENTS INTERCOMPTES :

(i) Transferts :

Au cours de 1992, l'Office a déterminé qu'une partie des ventes antérieurement comptabilisées au compte d'exportation était en effet des ventes qui auraient dû être imputées au compte national (note 7). Le coût net de ces ventes transférées au compte national s'élevait à 1 410 \$ (185 \$ en 1991).

1. ACTIVITÉS DE L'OFFICE :

(a) Objectif de l'Office :

L'Office canadien de commercialisation des oeufs a été établi afin d'assurer la commercialisation ordonnée des oeufs au Canada.

(b) Prélèvements, frais de service et contributions :

Les offices provinciaux de commercialisation des oeufs ont accepté d'agir à titre d'agents de l'Office aux fins de la perception, du contrôle et de la remise des prélèvements imposés par l'Office. Les offices provinciaux versent à l'Office des sommes additionnelles pour financer le programme national d'écoulement des produits selon l'Accord fédéral-provincial complémentaire, et dans le cas du Québec et de l'Alberta, des frais de service conformément aux modalités d'une entente commerciale.

(c) Activités d'écoulement des produits :

L'Office achète, à des prix de rachat spécifiques, tous les oeufs que les offices provinciaux ne peuvent vendre sur leurs marchés de «table» et qui répondent aux critères de l'Office.

(d) Contrats de service :

En 1992, l'Office a conclu un contrat avec les conseils de commercialisation des oeufs du Québec et de l'Ontario. Les contrats prévoient l'opération d'un programme provincial d'écoulement des produits à l'intérieur du programme national. En plus, les contrats exigent que les prélèvements nationaux d'écoulement des produits ne servent pas à financer l'écoulement des produits au sein la province soient remis à l'Office. Ces paiements sont divulgués séparément dans l'annexe – comptes des opérations du marché, à titre de versements de prélèvements nets.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES :

(a) Méthode de comptabilité :

La comptabilisation des opérations s'effectue dans trois comptes. Les prélèvements, les frais de service et les contributions sont alloués aux comptes des opérations du marché, soit le compte national et le compte d'exportation. Toutes les opérations comportant l'achat et la vente des oeufs déclarés sont comptabilisées dans le compte national en ce qui a trait aux ventes nationales de produits et dans le compte d'exportation en ce qui a trait aux ventes d'exportation de produits excédant la demande nationale. Les prélèvements et les frais de service aux fins de l'administration ainsi que tous les frais d'administration sont comptabilisés dans le compte d'administration.

(b) Stocks :

Les stocks d'oeufs en coquille sont inscrits au moindre du coût et de la valeur de réalisation nette. Les oeufs en coquille sont les oeufs déclarés à l'Office, mais non vendus à la fin de la période. Tous les oeufs en coquille ont été vendus après la fin de la période.

(c) Immobilisations :

Les immobilisations sont comptabilisées au coût. L'amortissement des immobilisations est calculé selon la méthode de l'amortissement linéaire sur leur durée d'utilisation probable, établi comme suit :

Immobilisations	Matériel de bureau	Ordinateur	Améliorations locales
Base	10 ans	5 ans	sur la durée du bail

(d) Rabais nationaux d'albumine :

Les rabais nationaux d'albumine sont comptabilisés dans l'exercice au cours duquel les preuves d'exportation sont reçues par l'Office.

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DU SOLDE DES FONDS

Pour la période de cinquante-
deux semaines terminée le 26
décembre 1992, avec chiffres
correspondants pour 1991
(en milliers de dollars)

Comptes des opérations du marché	Compte d'administration	1992	1991
(annexe)	Total	Total	Total

Ventes d'œufs	19 810 \$	— \$	19 810 \$	36 505 \$
Prélèvements, frais de service et contributions	21 597	8 387	29 984	52 512
Versements de prélèvements nets (note 11)	11 032	—	11 032	—
Intérêts et autres revenus	436	238	674	1 625
DÉPENSES :	52 875	8,625	61 500	90 642

Opérations commerciales :				
Achats d'œufs	47 991	—	47 991	75 344
Emballage	413	—	413	1 673
Coloration et entrapasage	19	—	19	493
Transport et manutention	1 807	—	1 807	2 209
Intérêts	759	—	759	1 305
Autres	229	—	229	250
Programme d'achat du contingent supplémentaire	789	—	789	11
Programme de retrait de la volaille	1 152	—	1 152	(12)

53 159	—	53 159	81 273
Commercialisation	—	4 076	4 303
Salaires	—	2 306	2 184
Honoraires professionnels et de consultation	—	450	575
Réunions et déplacements	—	912	908
Frais de bureau	—	193	187
Recherche et développement	—	430	362
Téléphone et télécopieur	—	98	98
Loyer	—	361	338
Communications	—	192	257
Tarifs quotidiens	—	185	227
Autres dépenses d'administration	—	116	146
Amortissement	—	129	127

Prélèvements, frais de service et contributions irrécouvrables	(25)	12	(13)	(54)
Dons d'œufs	128	—	128	143
53 262	9 460	62,722	91 074	
Excédent des dépenses sur le revenu	(387)	(835)	(1 222)	(432)
Solde des fonds au début de la période	(1 166)	4 854	3 688	4 120
Solde des fonds à la fin de la période	(1 553) \$	4 019 \$	2 466 \$	3 688 \$

Voir les notes afférentes aux états financiers.

BILAN

26 décembre 1992, avec chiffres correspondants au 28 décembre 1991 (en milliers de dollars)

ACTIF

Actif à court terme :

Encaisse et bons du Trésor

Débiteurs (note 3)

Stocks

Intercomptes — sommes à recevoir (à payer)

Immobilisations (note 4)

PASSIF ET SOLDE DES FONDS

Passif à court terme :

Créditeurs et frais courus

Prêts remboursables sur demande (note 5)

Solde des fonds

Engagements (notes 6 et 9)

Comptes des opérations du marché	Compte d'administration	Total	Total
1991	1992	1991	1992

(annexe)

1 412 \$	234 \$	1 646 \$	3 565 \$
5 546	527	6 073	7 878
154	—	154	421
(3 729)	3 729	—	—
3 383	4 490	7 873	11 864
—	373	373	461
3 383 \$	4 863 \$	8 246 \$	12 325 \$

3 786 \$	844 \$	4 630 \$	8 637 \$
1 150	—	1 150	—
4 936	844	5 780	8 637
(1 553)	4 019	2 466	3 688
3 383 \$	4 863 \$	8 246 \$	12 325 \$

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Au nom de l'Office,

président du conseil d'administration

A. K. Gauthier

président du comité de vérification

Olivier Gauthier

RAPPORT DES
VÉRIFICATEURS AU

Ministre de l'Agriculture
Gouvernement du Canada

Conseil national de

commercialisation des

produits agricoles

Les membres de l'Office

canadien de commercialisation

des oeufs

Nous avons vérifié le bilan des comptes des opérations du marché et du compte d'administration de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 26 décembre 1992, ainsi que l'état des résultats d'exploitation et du solde des fonds des comptes des opérations du marché et du compte d'administration pour la période de cinquante-deux semaines terminée à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de l'Office. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

À l'exception de ce qui est mentionné dans le paragraphe ci-dessous, notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'incertitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle par sondages des informations probantes à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Comme c'est le cas dans de nombreuses agences de commercialisation de produits agricoles, l'Office prélève des revenus auprès des producteurs fondés sur les distributions de produits. En raison de la structure des prélèvements sur la production d'oeufs et des frais de service, notre vérification de ces revenus s'est limitée aux montants comptabilisés dans les livres de l'Office et nous n'avons pu déterminer si certains redressements auraient dû être apportés aux revenus provenant des prélèvements, à l'excédent des dépenses sur le revenu, à l'actif et au solde des fonds.

À notre avis, à l'exception de l'effet des éventuels redressements que nous aurions pu juger nécessaires si nous avions été en mesure de vérifier si les revenus provenant des prélèvements sur la production d'oeufs et des frais de service mentionnés au paragraphe précédent ont tous été comptabilisés, ces états financiers présentent fidèlement la situation financière de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 26 décembre 1992, ainsi que les résultats de son exploitation et l'évolution de sa situation financière pour la période de cinquante-deux semaines terminée à cette date selon les principes comptables généralement reconnus.

Paul Maurice Stone

Comptables agréés

Ottawa, Canada
24 février 1993

ALLOCATIONS ET INVENTAIRES

EN 1992

* L'allocation fait allusion au contingent total enu conformément à l'Accord fédéral-provincial.
Suite à l'introduction du programme d'achat de surbase, le contingent fut réduit à compter du 1^{er} mai 1992 dans les provinces de l'P.-E. et de Terre-Neuve.
L'allocation indiquée pour les provinces de l'P.-E. et de Terre-Neuve, après le redressement du contingent.
L'inventaire fait allusion au nombre de poules dans les troupeaux provinciaux, vérifiées dans le cadre des vérifications effectuées par l'OCCHO.
Les inventaires sont fonction d'une moyenne de 52 semaines.

NOMBRE MOYEN DE PONDEUSES

PAR PRODUCTEUR

Selon l'allocation du CNCPA.

Le 25 décembre 1992.

NOMBRE DE PRODUCTEURS
ENREGISTRÉS PAR PROVINCE

Le 25 décembre 1992.

Source: OCCO

MOUVEMENT INTERPROVINCIAL

Estime du mouvement interprovincial des oeufs de table en 1992.
Les données sont en boîtes de 15 douzaines.
Les quantités ci-dessus incluent l'écoulement du produit de table par l'OCCHO.

LA SITUATION PROVINCIALE

Province	Allocation	Inventaire
Colombie-Britannique	2,267,112	2,182,203
Alberta	1,505,633	1,435,001
Saskatchewan	798,215	729,720
Manitoba	2,166,141	2,041,233
Ontario	6,944,486	6,505,371
Québec	3,067,760	2,868,920
Nouveau-Brunswick	397,456	374,567
Nouvelle-Écosse	795,829	757,637
l'P.-E.	121,982	104,578
Terre-Neuve	369,447	346,648
Canada	18,434,061	17,345,886

C.-B.	Alb.	Sask.	Man.	Ont.	Qué.	N.-B.	N.-É.	l'P.-E.	T.-N.	T.N.O.	Yukon	Ventes totales
92	14818	14788	14673	14879	15029	15122	14937	14667	14073	14470	14150	82
91	7036	6916	6454	6417	6481	6509	6426	6112	6014	6201	6153	82
90	10104	10001	9829	9512	8656	8550	8248	7790	7459	7342	7059	82
89	9891	9614	9349	9178	9687	9646	9606	9727	9528	9836	9836	82
88	11347	10941	10560	10358	10580	10038	9501	9311	9253	9812	9728	82
87	20589	18997	17856	17880	16992	17082	18991	18991	15597	13691	13691	82
86	22081	20919	20906	18424	18164	17407	16711	16062	15527	15527	15527	82
85	22738	22106	20943	20453	20300	20300	19828	18535	18491	16868	16868	82
84	15394	13016	5375	5078	4923	4605	4461	4605	4605	4355	4355	82
83	11685	11285	11132	11244	10978	10748	10535	9871	10339	10251	10251	82

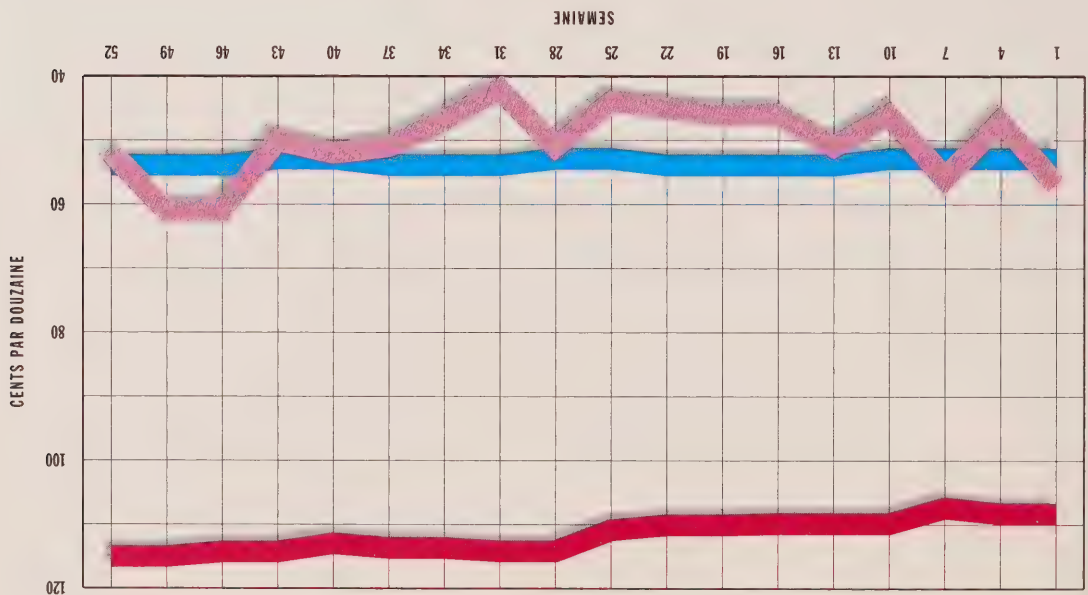
Acheteurs	C.-B.	Alb.	Sask.	Man.	Ont.	Qué.	N.-B.	N.-É.	l'P.-E.	T.-N.	T.N.O.	Yukon	Ventes totales
Total	1524	1577	1626	1682	1734	1776	1814	1848	1912	1985	2002	37	
T.-N.	24	32	29	31	31	33	36	35	36	37	37	37	
l'P.-E.	21	24	25	27	29	31	32	31	31	33	33	33	
N.-É.	35	36	38	40	42	42	43	46	46	52	52	52	
N.-B.	18	19	19	22	23	24	25	25	26	27	27	27	
Qué.	149	161	171	175	190	189	170	170	207	247	247	247	
Ont.	612	632	652	682	704	742	784	800	805	812	819	819	
Man.	219	225	231	240	241	242	239	244	246	246	246	246	
Sask.	79	79	79	80	81	82	85	90	94	100	104	104	
Alb.	214	216	228	230	232	231	234	246	250	254	256	256	
C.-B.	153	153	154	155	162	161	163	166	173	177	181	181	
92	91	90	89	88	87	86	85	84	83	82	82	82	

Le graphique indique le coût de production durant l'année versus le prix aux décoquilleurs et auquel l'OCCO vend le produit aux transformateurs nationaux. Le troisième tracé indique le coût moyen de la moule et des poulettes selon la formule du CDP.

Comme on peut le constater, la valeur du produit destiné au décoquillage, établie en fonction des prix américains, ne permet pas en général, la récupération des coûts directs de production d'œufs comme l'indiquent les coûts de la moule et des poules. Les producteurs très efficaces pour- raient, en 1992, se permettre de produire au prix

des transformateurs. Toutefois, les revenus ne permettraient pas de couvrir les frais généraux et les coûts fixes. Ceci implique donc que la production destinée aux transformateurs à la valeur marchande est une mesure à courte échéance visant à utiliser la capacité excédentaire.

En collaboration avec les transformateurs, l'OCCO s'adonne à l'élaboration d'un système d'établissement des prix (prix segmentés) de sorte à permettre une meilleure récupération de la valeur ajoutée des œufs transformés et rehausser la viabilité de cette production.



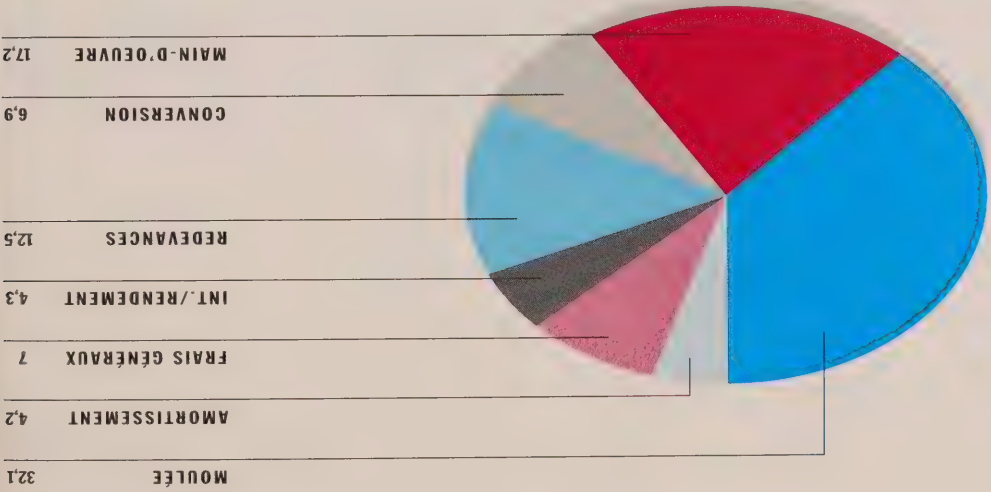
1992

COÛTS ET PRIX

COÛT DE PRODUCTION

Moyenne nationale pondérée pour le Canada

Pourcentage



La répartition des composantes de la formule l'ensemble du CDP, ce qui contribue à faire baisser le prix des oeufs. En 1992, le rendement sur l'importance des coûts de la moulée et, indirectement, de ceux des poulettes. Les coûts de la moulée, toutefois, sont plus bas par rapport à une chute générale des taux d'intérêt.

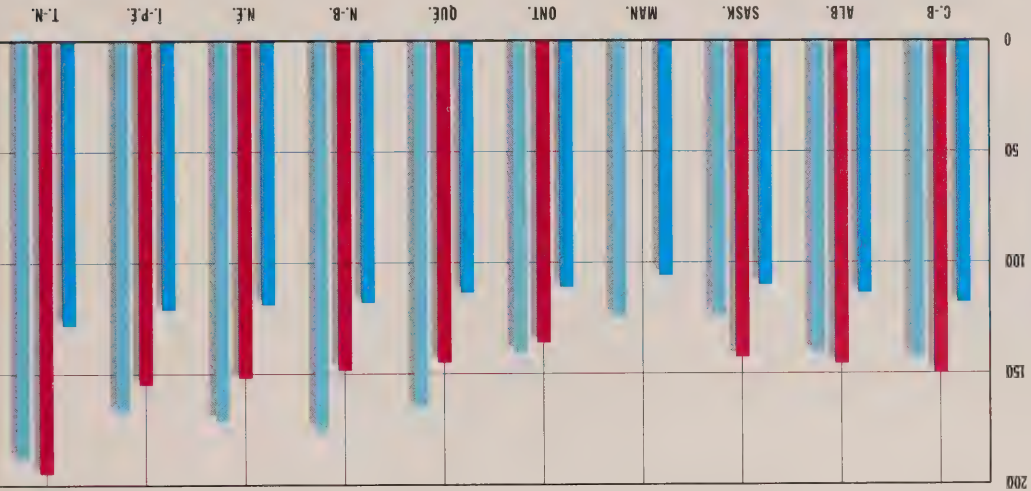
PART DU PRODUCTEUR DU DOLLAR PROVENANT DES VENTES D'OEUF

Catégorie A-Gros, Canada 1991

Producteur
Gros
Détail

Le prix de gros au Manitoba n'était pas disponible.

DOLLARS PAR DOZAIN

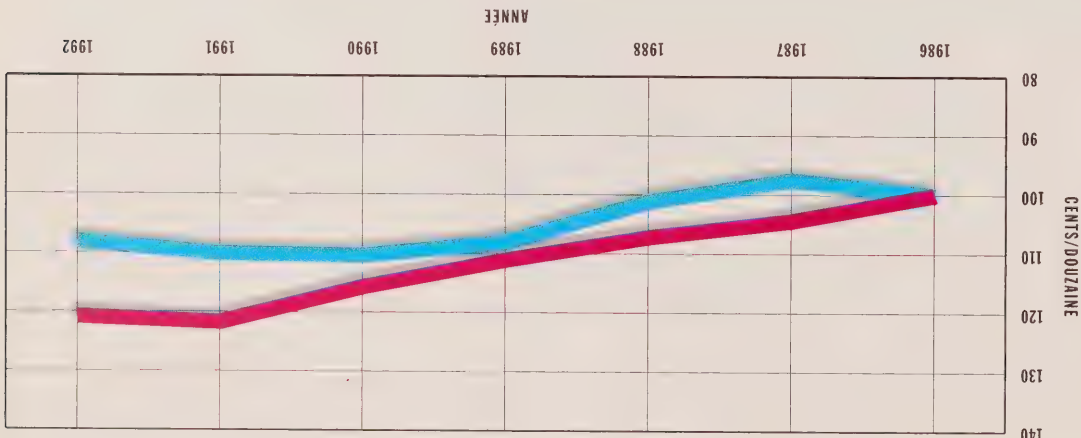


La part qu'obtient le producteur du dollar que dépense le consommateur pour les oeufs, selon les données d'Agriculture Canada, était relativement élevée tout au cours de 1992. Grâce à la gestion des approvisionnements, les producteurs primaires semblent pouvoir maintenir une part enviable des sommes provenant des ventes, comparativement à ceux d'autres pays. La stabilité des prix joue un rôle important à ce niveau. Les moyennes nationales reflètent les trois principaux secteurs de la chaîne de commercialisation des oeufs en coquille. Bien que la marge de gros soit relativement constante à l'échelle du pays, les marges au détail continuent de fluctuer. On souligne des stratégies agressives d'établissement des prix dans l'Ouest alors que dans l'Est, les marges au détail sont positives.

APERÇU DU MARCHÉ

INDICES DES PRIX À LA CONSOMMATION

1986 - 1992

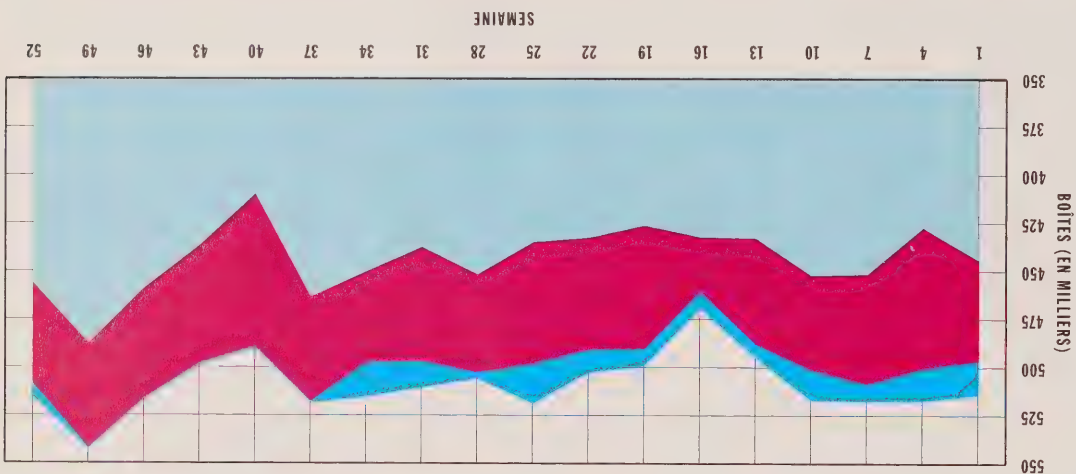


La stabilité du prix des oeufs à la consommation, établi selon une formule des coûts de production des producteurs, est reflétée dans la comparaison de l'indice du prix des oeufs à celui des aliments en général. En effet, le prix des oeufs à la consommation est stable, subissant moins de fluctuations que le prix de tous les autres aliments. Les prix des oeufs en 1992 reflètent une baisse de deux pour cent par rapport à 1991 alors que le coût des autres aliments ne subissait qu'une baisse marginale. Durant la période, les oeufs ont augmenté d'environ un pour cent par année, soit près du tiers du taux d'augmentation des autres denrées alimentaires.

L'OFFRE ET LA DEMANDE

Canada 1992

Exportations
Transformateurs nationaux
Disparition du produit
de table



Deux courbes sont tracées pour la demande et comparées à l'approvisionnement national total, y compris les importations. La courbe inférieure de la demande reflète les niveaux de disparition du produit de table et le caractère saisonnier de la demande pour ce produit. La courbe supérieure comprend la vente d'oeufs par l'Office aux transformateurs nationaux, après quoi l'on obtient la demande nationale totale pour les oeufs en coquille. L'écart entre cette quantité et le niveau d'approvisionnement qui prévaut durant les six premiers mois de l'année reflète le volume d'oeufs au-delà de la demande nationale et que l'Office doit vendre sur le marché des exportations. C'est ce volume que l'Office s'efforce de gérer attentivement afin de minimiser les pertes pour les producteurs.

APERÇU DU MARCHÉ

25

et de systèmes de commercialisation. Plusieurs questions comme celles des revenus agricoles, l'environnement et le commerce touchent tous les secteurs et l'opinion des producteurs peut être retrasmise de façon convaincante par le biais de cette grande Fédération.

COMMERCIALISATION

En plus de ne pas bien connaître les agriculteurs, le consommateur moyen ne connaît que peu de choses au sujet de la dentée qu'il consomme. De nos jours, les consommateurs se préoccupent de la sécurité des aliments et de leur teneur en éléments nutritifs. Ils n'ont pas beaucoup de temps ou d'argent à gaspiller et sont à la recherche d'aliments versatiles, faciles à préparer et peu dispendieux. Les oeufs répondent parfaitement à ces critères et l'OCCO doit donc, par ses programmes de marketing, voir à ce que ce message parvienne aux consommateurs.

À cette fin, l'Office doit d'abord consulter ses partenaires provinciaux. En 1992, les provinces et l'Office unissaient leurs efforts pour amorcer une campagne nationale de marketing qui devait faire savoir aux consommateurs de tout le pays que les oeufs sont un aliment pratique, versatile et nutritif qui cadre bien dans le mode de vie d'aujourd'hui.

COMMUNICATION AVEC LES INTERVENANTS

L'OCCO doit aussi communiquer activement avec les membres de l'industrie. Les inspecteurs régionaux jouent un rôle primordial à ce niveau, assurant le lien entre l'Office et les producteurs. Le Comité consultatif de l'Office sert aussi de forum où sont formulées les diverses opinions des intervenants de l'industrie, y compris les transformateurs, classes, consommateurs et représentants du gouvernement. Ce comité est utile à la compréhension des besoins de ceux qui s'intéressent aux oeufs au delà de la ferme. Ensuite, le personnel du service de marketing de l'OCCO veille à ce que les secteurs du public et des services alimentaires comprennent la rentabilité des oeufs alors que la nutritionniste de l'Office travaille en étroite collaboration avec les professionnels de la santé.

L'OCCO maintiendra ses réseaux de communication afin de faciliter la compréhension des opinions des offices provinciaux, d'autres organismes agricoles et intervenants de l'industrie, y compris les consommateurs. Les alliances stratégiques se poursuivront.

ans une société de plus en plus complexe, le rôle de la communication et des consultations revêt une importance capitale. Cela est particulièrement vrai des organismes qui doivent transmettre les besoins du secteur agricole à une population de plus en plus éloignée du milieu rural.

Il y a deux générations, il était quasi impossible de ne pas connaître un agriculteur. De nos jours, trois pour cent seulement de la population canadienne se livre à la production de denrées alimentaires. Les Canadiens ne savent que très peu des gens qui produisent les aliments qu'ils consomment. À mesure que s'affaiblit la voix des producteurs, ceux-ci ont de plus en plus de chances de perdre une part de l'influence qu'ils exercent sur le gouvernement et les milieux bureaucratiques.

REPRÉSENTATION DES PRODUCTEURS

À titre d'organisme représentant les producteurs, l'OCCO est responsable de faire valoir le point de vue des producteurs d'oeufs. Il relève en effet de l'Office d'assurer que les besoins des producteurs d'oeufs soient connus des politiciens, bureaucrates, consommateurs et de tous ceux qui ne connaissent que très peu de l'agriculture.

ALLIANCES STRATÉGIQUES

Les alliances stratégiques rehausseront l'aptitude de l'OCCO à communiquer le point de vue des producteurs auprès des gouvernements et du public en général. Il ne fait aucun doute que l'alliance la plus importante de l'Office est celle qu'il a avec les autres organismes de gestion des approvisionnements qui représentent les producteurs des secteurs laitier et avicole. Ensemble, ces organismes ont réussi à faire valoir l'opinion des producteurs sujets à la gestion des approvisionnements, particulièrement sur les sujets touchant la ronde actuelle des négociations commerciales multilatérales.

Aussi, ces organismes ont pu démontrer l'importance de la gestion des approvisionnements au public en général. Combinant leurs ressources financières en 1992, ils ont, par le biais d'affiches, dépliants et de publicités, démontré l'importance du rôle de la gestion des approvisionnements dans le cadre de l'économie nationale.

L'OCCO maintient aussi une adhésion importante auprès de la Fédération canadienne de l'agriculture. Par le biais de cette dernière, l'Office peut combiner ses efforts à ceux des principaux organismes agricoles représentant une variété de produits



ment aussi en aide aux agriculteurs en ce qui touche la production d'œufs de qualité. Au cours des dernières années, l'accent a porté sur la lutte contre les salmonelles auquel moment les inspecteurs présentait et expliquaient le Code de gestion à la ferme de l'OCCC, mis au point à l'intention des 1 600 producteurs d'œufs du Canada en collaboration

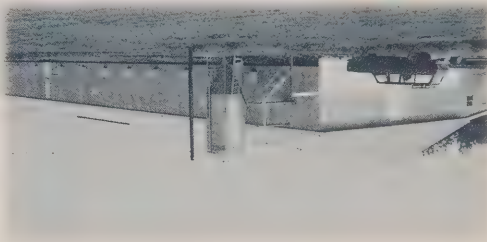
épuis la création de l'Office canadien de commercialisation des oeufs il y a déjà vingt ans, le service des opérations régionales a certes pris une nouvelle allure. Jadis appelés « policiers des oeufs », les inspecteurs d'aujourd'hui disposent d'une vaste gamme de connaissances et de compétences pour assurer que les règlements de la gestion des approvisionnement soient appliqués équitablement d'une province à l'autre.

À un moment donné, les inspecteurs régionaux de l'OCCO étaient tous d'anciens policiers. Bien qu'une formation dans le domaine de la conformité aux lois demeure un atout, les inspecteurs modernes connaissent bien l'agriculture et manifestent un intérêt particulier à l'endroit des producteurs de denrées alimentaires. La situation a changé puisque l'OCCO aussi a beaucoup changé au cours des 20 dernières années.

À cette époque, le fait de travailler pour l'OCCO posait plus qu'un défi. Ce genre de travail pouvait même se révéler dangereux. Se faire tirer dessus était un risque associé au travail d'inspecteur et un important système de sécurité signifiait que certains employés d'Ottawa travaillaient dans un bureau à l'épreuve des balles. C'était au début de la gestion des approvisionnements et bien qu'une majorité de producteurs appuyaient le programme, ceux qui s'y opposaient le faisaient souvent avec violence.

C'est le service des opérations régionales qui a fait en sorte que l'OCCO se rendait en campagne, à la ferme, aux postes de classement, aux usines de découillage et dans les bureaux des offices provinciaux de commercialisation menées par l'OCCO et les offices provinciaux. Ses membres s'adonnaient à la vérification des quantités de poules, veillant à ce que les provinces produisent le contingent qui leur est accordé. On s'assure aussi que le produit déclaré comme excédant les besoins en matière d'oeufs en coquilles soit effectivement expédié aux découilleurs. Il s'agit aussi d'un réseau via lequel d'importantes données sont disséminées aux producteurs en ce qui touche la qualité du produit, système qui ne cède en rien aux autres retombées à l'échelle du monde.

Il s'agit d'un important cahier de charges pour les inspecteurs qui travaillent souvent seuls et qui visitent les fermes, postes de classement et usines de découillage.



Il y a un inspecteur régional pour la Colombie-Britannique, un pour l'Alberta et la Saskatchewan, un pour le Manitoba, un pour l'Atlantique et quatre autres qui se partagent les tâches en Ontario et au Québec. Aussi, un inspecteur des opérations du marché est situé dans la région centrale où l'on retrouve une forte concentration de classes et de découilleurs.

Le personnel régional doit assumer deux fonctions principales : l'inspection et la formation.

INSPECTION

Conformément à la Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme, les inspecteurs sont autorisés à compter les poules à la ferme. Les inspecteurs recueillent un échantillon dans les fermes et les comparent à leurs propres chiffres et aux inventaires des offices provinciaux. Un écart de plus de deux pour cent donne lieu à une recherche plus détaillée jusqu'à ce que l'écart en question puisse être justifié. Si le comptage détermine qu'une province dépasse son niveau de poules en inventaires, les offices provinciaux sont mis à l'amende dans un montant égal à 1 \$ par poule au-delà de la limite permise, jusqu'à concurrence de 2 \$ par poule durant un mois donné. Heureusement, l'imposition d'amendes n'est pas chose commune.

Les règlements sont sévères, mais fermes mais dans des cas exceptionnels, l'OCCO fera preuve de souplesse. En 1992, une telle situation a failli se produire en Ontario lorsqu'un conflit de travail menaçait de fermer une usine d'abatage. Si la chose s'était produite, le nombre de poules aurait augmenté au-delà des limites permises en Ontario, mais il aurait fallu tenir compte de considérations particulières.

Une inspection a aussi lieu dans les postes de classement. Ces activités ont lieu pour assurer que les oeufs déclarés au-delà des besoins de table soient effectivement expédiés aux découilleurs à des fins de transformation. Cette vérification est essentielle à la sécurité du système puisque les oeufs vendus au marché de découillage le sont à des prix plus bas que ceux du produit de table.

Les oeufs destinés au découillage sont colorés et peuvent être facilement identifiés sur le marché du détail. Une partie du processus de vérification amorcé par les inspecteurs de l'OCCO consiste à veiller à ce que les oeufs soient colorés correctement. À l'occasion, certains oeufs échappent à la coloration étant donné de petits problèmes associés à l'équipement. Heureusement, étant donné la

offrir aux consommateurs des conseils pratiques sur la conservation des oeufs et la propreté dans la cuisine. Pour que cette étape soit réussie, il faudra compter sur la collaboration du secteur du détail.

OEUF DE CATÉGORIE «C»

Un autre sujet d'intérêt sur lequel se penche le Comité sur la qualité des oeufs est celui d'écouler les oeufs fissurés. Les règlements d'Agriculture Canada stipulent que les oeufs de la catégorie «C» du Canada doivent être expédiés aux transformateurs à des fins de pasteurisation. En 1992, Agriculture Canada prenait des mesures visant à faire respecter ces règlements.

Actuellement, l'Office est d'avis que dans des circonstances idéales, tous les oeufs fissurés peuvent être expédiés aux transformateurs à des fins de pasteurisation. Toutefois, l'Office reconnaît que les circonstances idéales n'existent pas toujours à l'échelle du pays. Par exemple, il n'existe pas d'usines de décoquillage dans la région de l'Atlantique.

RÈGLEMENTS SUR LES OEUF

En 1992, l'Office a participé activement à la révision des règlements régissant les oeufs. Une importante portion de ce processus implique une étude des étiquettes. Bien que cela relève généralement de consommation et Corporations Canada, il existe un certain chevauchement avec les Règlements régissant la manutention des oeufs. Par conséquent, Agriculture Canada a amorcé des consultations avec l'industrie en ce qui concerne l'étiquetage.

Les étiquettes peuvent influencer le choix des consommateurs. Bien qu'elles rehaussent les connaissances des consommateurs au sujet d'un produit, elles peuvent aussi prêter à confusion, réduisant même la consommation du produit en question. Les énoncés touchant des produits particuliers peuvent indirectement impliquer que d'autres produits sont moins désirables. Les énoncés peuvent en fait soulever des préoccupations injustifiées en rapport à l'aspect nutritif de l'aliment. Les déclarations concernant le cholestérol et les gras en particulier entraînent de lourdes conséquences pour l'industrie des oeufs.

Aussi, sans justification scientifique, les réclamations peuvent promouvoir des pratiques de production spécifiques comme étant préférables pour l'environnement ou plus humanitaires que d'autres. Les énoncés contenant les mots «organique», «en libre», etc., préoccupent l'Office de façon particulière. En 1993, l'Office amorcera une étude détaillée des étiquettes en collaboration avec Agriculture Canada, Consommation et Corporations et Santé

et Bien-être Canada qui s'intéresse aussi aux étiquettes, pour assurer que les modifications aux règlements reflètent de façon précise la qualité des oeufs.

GUIDE ALIMENTAIRE DU CANADA

Le Guide alimentaire à l'intention des Canadiens et Canadiennes qui se veut une source fiable de données depuis les dix dernières années a subi d'importantes transformations mettant l'accent sur l'importance d'une approche équilibrée à l'alimentation. Santé et Bien-être Canada a amorcé un processus consultatif avec l'industrie et le milieu des professionnels de la santé dans le cadre de la révision du Guide et l'introduction d'un nouveau Guide alimentaire à l'intention des Canadiens et Canadiennes.

Dès le début du processus, l'Office a participé aux consultations afin d'assurer que les oeufs soient considérés comme une denrée nutritive par les autorités gouvernementales responsables de rédiger le Guide. C'est avec plaisir que l'Office apprendrait qu'une portion d'un ou deux oeufs pouvait remplacer une portion de viande ou d'aliments complementsaires. Le Guide continue de reconnaître la valeur exceptionnelle des oeufs et autres denrées à forte teneur protéique.

La documentation accompagnant le Guide est parfois moins acceptable, disant qu'étant donné leur forte teneur en cholestérol, les oeufs doivent être consommés avec modération. Il n'existe aucune preuve scientifique justifiant cette réclamation et aucune raison d'assumer que le consommateur moyen en santé doit limiter sa consommation d'oeufs. Ces renseignements doivent être disséminés aux gouvernements, éducateurs et professionnels de la santé.

CONCLUSION

Les oeufs produits au Canada connaissent depuis longtemps une réputation enviable. C'est grâce au travail acharné de tous que l'industrie a mérité cette réputation. Les producteurs prennent leurs responsabilités très au sérieux et fournissent une denrée nutritive, sécuritaire, versatile et abordable.



de l'OCCO, en consultation avec le producteur concerné, d'évaluer ses installations. Certaines difficultés se sont toutefois posées en rapport au formulaire d'évaluation utilisé pour évaluer les fermes et il est clair qu'un nouveau formulaire doit être mis au point pour accroître l'objectivité du système. En 1992, les inspecteurs régionaux avisaient l'Office que différents inspecteurs pouvaient évaluer une ferme différemment. Par conséquent, des changements seront apportés aux formulaires au début de 1993 afin de réduire, sinon éliminer, les éléments subjectifs retrouvés dans la méthode de pointage.

Néanmoins, le programme a été très bien reçu par les producteurs d'œufs qui, en grande partie, rehaussent leur niveau de lutte contre les salmonelles. L'Office a constaté que les producteurs étaient anxieux de recevoir de l'information quant aux façons de maintenir la propreté dans les poulaillers et les cours. Bien que le programme soit conçu pour réduire les chances plutôt minces que les œufs viennent en contact avec le virus de la salmonelle, il aide aussi à réduire les risques de présence d'autres bactéries.

La deuxième étape du programme était destinée aux classeurs qui, encore une fois, ont très bien accueilli les inspecteurs régionaux. Destinées à la fois aux propriétaires et employés des postes de classement, les séances offertes par les inspecteurs de l'OCCO précisent que tous les employés de la chaîne alimentaire sont appelés à manipuler les aliments et qu'ils doivent donc voir à maintenir la propreté des œufs.

La troisième étape consistait à présenter le programme à l'industrie des services alimentaires en 1992. Plus de 10 000 trousses intitulées « Bien manipuler les œufs » ont été expédiées à ceux qui préparent cette denrée dans les restaurants, les hôpitaux, les écoles, les boulangeries et ailleurs. Cela fut accompli en collaboration avec les inspecteurs de santé publique. L'accueil réservé à l'OCCO par l'industrie des services alimentaires fut effectivement chaleureux et il devint évident que l'Office offrait un service essentiel : des directives faciles à comprendre pour assurer la sécurité des œufs.

Le défi à relever en 1993 sera d'amorcer, par la biais du détail, la quatrième étape du programme qui vise les consommateurs. Bien que les producteurs peuvent fournir des produits sécuritaires et propres aux consommateurs, il relève de ces derniers d'assurer que les œufs restent sécuritaires une fois au foyer. À partir des points de vente, l'OCCO prévoit

à qualité est la pierre angulaire de la crédibilité au sein de l'industrie de la production d'œufs. C'est la qualité sans pareil des œufs produits au Canada, leur valeur nutritive, leur sécurité, la résistance de leur coquille, leur fraîcheur, qui font en sorte que la commercialisation et l'industrie de la production d'œufs au Canada sont respectées à l'échelle mondiale.

Une large part de ce respect est attribuable au programme de lutte contre les salmonelles de l'Office, et à d'autres initiatives que dirige le Comité de l'OCCO sur la qualité des œufs. Aussi, les conclusions auprès de l'Office dans le cadre de la révision gouvernementale des Règlements régissant les œufs et l'étiquetage, et des changements au Guide alimentaire à l'intention des Canadiens et Canadiennes sont d'importantes activités qui ont aidé à préserver la réputation bien méritée des œufs produits au pays.

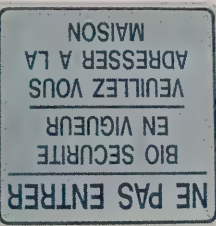
LUTTE CONTRE LES SALMONELLES

Le virus de l'entérite causée par la salmonelle, une bactérie qui a suscité beaucoup d'attention étant donné son association à la maladie, ne pose certes

pas de problèmes dans les œufs en coquilles produits au Canada. Un sondage effectué par Agriculture Canada en 1990 a révélé que moins d'un œuf sur un million risquait de contenir le virus de l'entérite et qu'il faudrait mal manipuler l'œuf en question pour qu'il donne lieu à une maladie chez une personne en santé. Cette conclusion demeure véridique encore aujourd'hui.

Néanmoins, l'OCCO reconnaît que les consommateurs se préoccupent de plus en plus de la qualité et de la sécurité des aliments. Vers la fin des années 1980, la menace d'une épidémie de salmonelle au Royaume-Uni faisait baisser de trois pour cent la demande canadienne pour les œufs en coquilles, en dépit du fait que les œufs du Canada sont traités tout à fait différemment qu'ils le sont au Royaume-Uni. Lancé en 1990, le programme en quatre étapes de lutte contre les salmonelles de l'OCCO fut bien accueilli par les producteurs et autres intervenants de l'industrie.

La première étape du programme consistait en l'application de directives de lutte contre les salmonelles à la ferme. Bien que la plupart des producteurs connaissent déjà les principes fondamentaux de la lutte contre cette bactérie, une vidéo-cassette fut mise au point pour aider à revoir les fondements de la propreté à la ferme. Le Code de gestion à la ferme permet aux inspecteurs régionaux



pour un effort renouvelé au dialogue entre les États-Unis et la Communauté européenne. Aussi, suite à la réunion quadripartite d'octobre entre le Canada, les États-Unis, la Communauté européenne et le Japon, le temps était propice à une concentration sur les besoins du Canada au GATT et à l'assurance que le gouvernement canadien maintienne sa position.

La campagne dépendait de la collaboration des 1 500 chefs de groupements agricoles locaux qui étaient responsables de diriger les producteurs sujets à la gestion des approvisionnements dans le cadre d'une campagne locale. L'objet de cette campagne était d'assurer que les résidents des communautés rurales et urbaines plus petites comprennent bien l'importance de la gestion des approvisionnements pour leur économie locale et celle du palier national.

UN MESSAGE À NOS DÉPUTÉS

La troisième composante consistait en deux annonces dans des journaux choisis à l'intention des députés. Le lecteur, s'attendant de lire une critique des politiciens, était surpris d'apprendre que les producteurs d'œufs, de volaille et de produits laitiers remerciaient les politiciens pour leur appui à l'endroit de la gestion des approvisionnements. En plus de remercier publiquement les politiciens, les 250 annonces qui ont paru dans les journaux pendant environ cinq semaines, en octobre et en novembre, servaient de rappel quant à l'importance économique de la gestion des approvisionnements.

À ce jour, tout porte à croire que la campagne d'autisme s'est révélée très efficace. Les politiciens ont favorablement commenté l'approche utilisée et fréquemment réitéré leur appui à l'endroit des producteurs sujets à la gestion des approvisionnements.

MONTÉE DE LA TENSION

L'attitude du Canada et d'autres pays à négocier au GATT fut gênée par les tensions entre les États-Unis et la Communauté européenne. Le litige entre ces deux joueurs au sujet des oléagineux atteignait son apogée lorsqu'en novembre, les États-Unis annonçaient que des tarifs seraient imposés sur les denrées de la Communauté européenne à compter du 5 décembre. La menace de cette nouvelle guerre commerciale a donné lieu à de nombreuses réunions, ainsi qu'à une intervention personnelle de Dunkel visant à faire reprendre les pourparlers. La Communauté acceptait de reprendre les négociations, mais celles-ci s'arrêtaient encore avant de recommencer, menant à la conclusion d'une fragile entente entre les États-Unis et la Communauté européenne avant l'échéancier du 5 décembre.

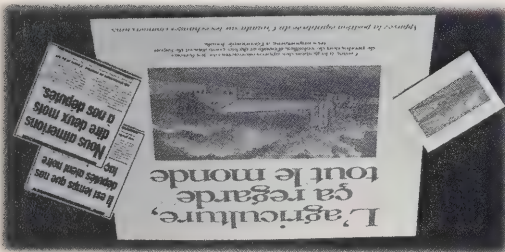
Alors que la France se proposait de lutter contre cette entente et que les manifestations dans ce pays tournaient à la violence, la fragile entente pouvait servir à la reprise des négociations à Genève. On s'est beaucoup préoccupé à l'effet que les tactiques utilisées par les États-Unis pour forcer un accord avec la Communauté européenne soient aussi utilisées contre le Japon et le Canada et que notre pays devienne de plus en plus isolé à Genève.

Les négociateurs du gouvernement demandaient donc la présence de conseillers en matière d'agriculture.

Tout juste avant Noël, les négociations s'effondraient encore à Genève puisqu'il n'était plus clair à savoir quel était le mandat des négociateurs améri-

cains, compte tenu du changement de gouvernement dans ce pays. Les États-Unis voulaient aussi que l'accord conclu au préalable soit renégocié pour y apporter des considérations environnementales. Il n'était pas clair à savoir pourquoi les États-Unis formulaient cette demande, mais il est possible que ce soit pour avoir plus de poids dans les négociations. Bien qu'il ne fut pas possible d'obtenir la clarification et le raffermissement de l'article XI en 1992, la nouvelle année offrait d'énormes possibilités au Canada à Genève. En fait, la position de négociation du gouvernement canadien n'a jamais été aussi bonne. Les États-Unis et la Communauté européenne ne pouvant accepter le texte de Dunkel dans sa totalité et préférant l'atteinte d'une solution individuelle, le Canada se trouve en excellente position pour demander une considération équivalente. Dans ses réunions avec les autorités du gouvernement, l'Office canadien de commercialisation des œufs et d'autres groupes mettaient l'accent sur le fait que le pays devait profiter de l'occasion qui s'offrait à lui.

L'année 1992 n'a pas vu la résolution de l'impasse entourant le GATT. Toutefois, nous avons témoiné une solidarité sans précédent au niveau des agriculteurs. Que ce soit au niveau de base ou au niveau provincial ou national, il était clair que les secteurs sujets à la gestion des approvisionnements étaient disposés à unir leurs efforts dans une lutte pour leur avenir et leur droit à un juste revenu pour les denrées qu'ils produisent. Les producteurs commencent l'année 1993 avec ce même sens de solidarité et de détermination, convaincus que la position de négociation du gouvernement canadien à Genève n'a jamais été aussi bonne.



parlementaire, fut adoptée sans hésitation par les producteurs et les organismes nationaux de gestion des approvisionnements, mieux connus maintenant sous le nom de groupe du SM-5. D'autres groupements agricoles, y compris la Fédération canadienne de l'agriculture et ses fédérations provinciales membres, appuyaient également la stratégie. Les producteurs des secteurs autres que de la gestion des approvisionnements unissaient aussi leurs efforts à ceux du SM-5, se portant à la défense de la gestion des approvisionnements.

Les groupements provinciaux amorçaient la campagne au palier de base, organisant des réunions avec les politiciens locaux et provinciaux. Le SM-5 organisait la réunion des chefs de groupements agricoles qui se déroulait les 18 et 19 février à Ottawa avec le Premier ministre. Les cinq organismes nationaux, la Fédération de l'agriculture de l'Ontario et l'Union des producteurs agricoles unissaient leurs efforts à ceux d'autres groupes pour organiser la plus importante manifestation de l'histoire du Canada. La Fédération canadienne de l'agriculture formait une délégation de producteurs, y compris le vice-président de l'OCCO, Felix Desjardis, qui devait accompagner les ministres canadiens dans le cadre d'une mission en Europe. La solidarité démontrée par les producteurs durant ces premiers mois de 1992 a prévalu tout au cours de l'année.

L'urgence de la question s'est toutefois amoindrie au printemps et en été à mesure que le climat politique se prêtait à la conclusion d'une entente quasi impossible entre les États-Unis et la Communauté européenne.

Toutefois, certains progrès rappelaient au milieu agricole qu'il devait s'attendre à du nouveau à la table de négociations. Un voyage du Chancelier allemand Helmut Kohl à Washington, vers la fin de mars, rehausait la possibilité qu'une entente soit conclue avant Pâques.

Comme cet échéancier fut dépassé, une réforme de la politique agricole européenne commune (CAP) redonnait un peu de vie à la situation. Considérée comme la réforme la plus détaillée dans toute l'histoire de la Communauté, elle visait à réduire l'excès de production, donnant lieu à une baisse des prix mondiaux de certaines denrées. On considérait cet ensemble de mesures comme le point tournant pour vaincre l'impasse entre les États-Unis et la Communauté européenne au GATT et son adoption par le Parlement.

Ensuite, un renouvellement de l'engagement politique à l'endroit de la ronde de négociations était un résultat probable du Sommet que tenaient les chefs du Groupe des 7 à Munich.

ALLIANCES Bien que les activités amorcées par les producteurs en début d'année aient connu un franc succès, il était clair qu'il était nécessaire que les organismes canadiens de gestion des approvisionnements maintiennent leurs relations stratégiques, mettant au point des campagnes servant à maintenir les pressions jusqu'en 1993. Les alliances formées avec des groupes américains, européens et japonais ont été raffermies et les producteurs canadiens étaient donc en mesure de mieux comprendre la position des producteurs d'autres pays lors du Congrès mondial de la Fédération internationale des producteurs agricoles tenu dans la ville de Québec au début de juin.

La combinaison des forces du SM-5 a encore une fois donné lieu à deux importantes campagnes annuelles. La première devait porter sur le maintien de l'article XI à l'ordre du jour des députés durant la pause estivale. L'autre, la plus importante, était aussi destinée à porter l'article XI à l'attention des politiciens, en plus de renseigner le public quant à l'importance de l'article en question.

CAMPAGNE ESTIVALE Durant l'été, les cinq groupes nationaux de mandaient aux producteurs de communiquer encore une fois avec leurs alliés du monde des affaires, ainsi qu'avec les politiciens, les incitant à réitérer leur appui à l'endroit de la position canadienne. Le SM-5 facilitait ces efforts de lobby, préparant une liste d'activités et une affiche qui pourraient être reproduite localement. Une vidéocassette de la manifestation de février et des visites d'agriculteurs canadiens aux États-Unis étaient aussi mise à la disposition de groupes locaux.

CAMPAGNE D'AUTOMNE L'importante campagne fut amorcée lors-Maastricht étant chose du passé, la voie était pavée

L'IMPORTANTE
CAMPAGNE D'AUTOMNE
FUT AMORCÉE LORSQU'IL
DEVINT CLAIR QUE
LES NÉGOCIATIONS
REPRENDRAIENT
À GENÈVE

critique dans l'aptitude de l'Office à exercer d'importantes pressions au nom de ses producteurs. En collaboration avec la Fédération canadienne des producteurs de lait, l'Office canadien de commerce de commercialisation des poulets, l'Office canadien de commercialisation du dindon et l'Office canadien de commercialisation des oeufs d'incubation de poulet à chair, l'OCCO amorçait l'année 1992 déterminée à se porter plus que jamais à la défense des intérêts de la gestion des approvisionnements.

On suggérait que le texte Dunkel soit une proposition « à prendre ou à laisser » et que si les présentations des pays n'étaient pas présentées avant le 13 janvier, les négociations prendraient alors fin. Au début de janvier, il devint clair que cette proposition « à prendre ou à laisser » avait servi uniquement à obliger une entente. Néanmoins, les négociations se déroulaient à vive allure et l'on fixait alors l'échéancier au temps de Paques.

L'atmosphère qui prévalait en milieu rural au Canada s'empirait de plus en plus à mesure que les producteurs sujets à la gestion des approvisionnements craignaient pour leur avenir.

Les producteurs étaient chagrinés que le gouvernement ait toujours appuyé une position commerciale équilibrée au GATT. Cette position faisait appel à la réduction des subsides à l'exportation qui se sont révélés nuisibles pour l'important secteur canadien des grains et oléagineux. On demandait aussi la clarification et le raffermissement de l'article XI. En dépit de l'appui sans relâche du gouvernement du Canada, les producteurs se préoccupaient du fait qu'il subisse les pressions du palier international, le poussant à accepter le texte de Dunkel et sa proposition visant la tarification globale.

STRATÉGIE DÉTAILLÉE

Par conséquent, le secteur sujet à la gestion des approvisionnements a élaboré une stratégie détaillée visant à assurer que le soutien du gouvernement fédéral se poursuive. La stratégie, comprenant une campagne de lettres destinées aux députés, des réunions avec les politiciens fédéraux et provinciaux, une demande officielle voulant que le Premier ministre amorce des discussions bilatérales avec les États-Unis et la Communauté européenne, une réunion nationale des chefs de groupements agricoles à Ottawa et une manifestation sur la colline

es négociations intermittentes au GATT ont sans doute été le point de mire des questions commerciales sur lesquelles s'est penché l'Office canadien de commercialisation des oeufs en 1992. L'année

PRÈS DE 40 000

PRODUCTEURS ET

SUPPORTEURS

MANIFESTENT SUR

LA COLLINE

PARLEMENTAIRE

Près de 40 000 producteurs et supporteurs de tous les coins du pays ont

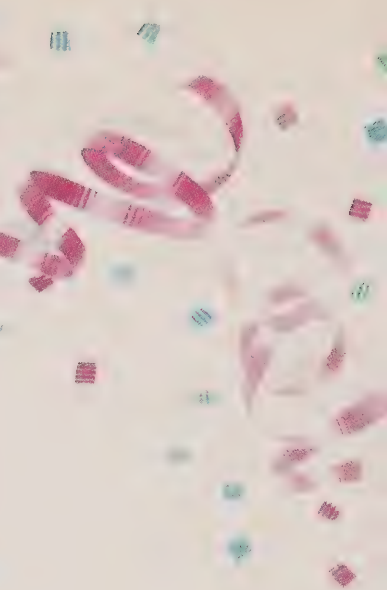
manifesté sur la colline, se rendant à Ottawa par la voie des airs, par chemin de fer, autobus et automobile. Les autobus faisaient en effet la queue sur plusieurs milles. Les frais de voyage de certains producteurs étaient défrayés par des organismes agricoles locaux. D'autres assumaient eux-mêmes les déboursés. Certaines entreprises appuyant la communauté agricole fermaient même leurs portes pour la journée afin de souligner l'événement.

Les raisons justifiant ces activités étaient la clarification et le raffermissement de l'article XI de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), l'article qui autorise le Canada à exploiter ses programmes de gestion des approvisionnements dans les secteurs des oeufs, de la volaille et des produits laitiers. C'est le 21 février, une journée qui marquera l'histoire, que la plus importante manifestation se produisit sur la colline parlementaire.

LE TEXTE DE DUNKEL

L'urgence de la question découlait du texte Dunkel publié vers la fin de 1991 et portant le nom du directeur général du GATT, Arthur Dunkel. Bien que le document en question contenait certains éléments positifs pour le secteur agricole canadien, son application aurait des répercussions néfastes pour les producteurs d'oeufs. La tarification globale qu'on y propose donnerait lieu au démantèlement des programmes canadiens de gestion des approvisionnements et mettrait sérieusement en péril le bien-être de près de 38 000 producteurs sujets à la gestion des approvisionnements au Canada.

L'alliance de l'Office canadien de commercialisation des oeufs à d'autres organismes nationaux de gestion des approvisionnements a joué un rôle



Il est clair que l'Office et le CNCPA doivent travailler en étroite collaboration. Aujourd'hui, le CNCPA se préoccupe toujours de la contribution des consommateurs au prix des œufs et cela

affecte directement la nature des programmes exploités par l'Office. Le maintien de la collaboration entre le CNCPA et l'OCCO est nécessaire pour assurer que des décisions efficaces soient prises au nom des producteurs et des consommateurs.

UNANIMITÉ

Une autre facette de la réalité réglementaire est que l'OCCO doit attendre l'unanimité requise de la part des signataires de l'Accord fédéral-provincial sur les œufs avant que des changements ne puissent être apportés au plan. L'Accord en question compte 35 signataires représentant les offices provinciaux de commercialisation, les régions, les ministres, le ministre fédéral de l'Agriculture, l'OCCO et le CNCPA. L'an dernier, l'apititude d'atteindre l'unanimité s'est révélée, tout au plus, difficile et plus frustrante que jamais.

La plus grande partie de 1992 fut consacrée à la recherche d'une solution acceptable au financement ultérieur du programme d'écoulement du produit industriel de l'Office. À cette fin, un Comité de révision des signataires fut créé au début de 1992. Suite à de nombreuses réunions et de dures négociations, le comité élaborait une proposition qui ferait passer une plus grande part de responsabilités des consommateurs aux producteurs et qui répartirait ces responsabilités de façon différente entre les provinces.



Malheureusement, seules neuf provinces sur 10 acceptaient la proposition et par conséquent, elle ne pouvait être mise en application. Ainsi, l'Office entreprend l'année 1993 dans une situation très précaire, ne pouvant exploiter son programme national d'écoulement du produit industriel. Cette réalité réglementaire pourrait créer l'instabilité au sein de l'industrie à la fois pour les producteurs, transformateurs et consommateurs.

L'Office a confiance que des arrangements convenables pourront être faits en 1993. Néanmoins, l'OCCO ne peut ignorer les difficultés reliées à l'obtention de l'unanimité des signataires pour

QUALITÉ

assurer la défense des intérêts provinciaux, tout en prenant des décisions qui touchent le programme national de commercialisation.

L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES ŒUFS SE PENCHERA SÉRIEUSEMENT SUR LES CHANGEMENTS RÉGLEMENTAIRES EN 1993, EN COLLABORATION AVEC L'AGRICULTURE CANADA ET L'INDUSTRIE DE LA TRANSFORMATION

Bien que le rôle principal de l'OCCO consiste en la mise en marché des œufs, les règlements de commercialisation ne sont pas les seuls auxquels il doit se conformer. L'OCCO doit en effet assurer la sécurité des approvisionnements d'œufs. Les inspecteurs régionaux de l'Office sont sans cesse à recherche de pratiques agricoles pouvant nuire à la qualité du produit. Comme résultat de l'attention méticuleuse de l'OCCO et des producteurs canadiens, les tests révèlent que les œufs canadiens sont conformes aux normes établies par le gouvernement. Les activités quotidiennes de l'Office sont aussi sujettes aux Règlements régissant les œufs qui couvrent des points variant des œufs fissurés à la forme des œufs. Les principales initiatives gouvernementales en 1993 incluent des propositions visant l'harmonisation des normes régissant les œufs à celles des États-Unis, la révision des données qui peuvent figurer sur les étiquettes et les contenants et l'élaboration d'un système d'identification de sorte que les épidémies de salmonelle puissent être retracées jusqu'à leur point d'origine. L'Office canadien de commercialisation des œufs se penchera sérieusement sur les changements réglementaires en 1993, en collaboration avec Agriculture Canada et l'industrie de la transformation. Les règlements font partie intégrante des opérations de l'OCCO et peuvent influencer la vie des familles d'agriculteurs au Canada, ainsi que les consommateurs. Par conséquent, les décisions réglementaires doivent être prises avec soin et en fonction du plus grand nombre possible de données. Bien que l'Office ne soit pas toujours d'accord avec les décisions réglementaires, il est d'avis que les règlements sont nécessaires pour assurer l'intégrité de la gestion des approvisionnements et la défense des intérêts des consommateurs. Les règlements garantissent que les producteurs et les consommateurs respectent leurs engagements datant de 20 ans. Ils garantissent aussi que les producteurs fournissent un produit de qualité à prix raisonnable.

Dans ses efforts visant à protéger les consommateurs, le CNCPA décidait de mettre un terme à l'augmentation des redevances en question. Or, les volumes de produit qui devaient être écoulés continuaient de croître et, conformément aux directives du CNCPA, l'OCCO continuait de vendre le produit aux transformateurs à des prix concurrentiels par rapport aux prix américains. Dans ses efforts pour protéger les prix établis selon la formule des coûts de production, l'Office commença à encourir une dette de plus en plus importante, tout en demandant au CNCPA de bien vouloir accepter une hausse des redevances.

Enfin, vers la fin des années 1980, de nombreuses activités donnaient lieu à une situation de crise.

La menace de la salomonelle au Royaume-Uni donnait lieu à une baisse de trois pour

cent dans la demande canadienne pour le produit de table, entraînant des volumes plus élevés que d'habitude de produit industriel à écouler. Une baisse soudaine des prix américains faisait aussi en sorte que l'Office recevait encore moins pour ce produit, poussant la dette à un sommet de 15 millions de dollars. Par la suite, l'Office devait rompre ses engagements à l'endroit des producteurs et, au fil des ans, utiliser les fonds du compte des producteurs pour mieux contrôler la dette.

Il s'agit là d'un seul exemple d'une décision réglementaire qui influence l'ensemble de l'industrie, même les gens individuellement.

COÛT DE PRODUCTION

L'autorité du CNCPA porte aussi sur la formule d'établissement des prix qui prend appui sur le coût de production et qui se veut si importante dans la détermination des revenus des agriculteurs. L'Office a recours aux services de consultants indépendants pour effectuer des études visant à déterminer ce qu'il en coûte réellement pour produire une douzaine d'œufs. Une fois que cette étude détaillée est complétée, le CNCPA doit déterminer s'il approuvera la formule recommandée par les consultants. Parfois, l'obtention de cette approbation s'est révélée difficile. Comme par le passé, le CNCPA prévoit tenir un atelier sur la méthode utilisée pour déterminer les coûts de production. Encore une fois, l'OCCO y participera au nom des producteurs afin d'assurer l'obtention réglementaire ultérieure d'une formule qui influence leurs revenus.

n réponse à un déséquilibre de l'offre et des prix aux producteurs, les producteurs d'œufs du Canada unissaient leurs efforts il y a vingt ans pour créer un programme de gestion des approvision-

nements. En échange pour pouvoir récupérer leurs coûts de production, les producteurs acceptaient de fournir aux consommateurs un approvisionnement stable d'œufs de qualité et ce, à prix raisonnable.

Le nouveau programme faisait appel à un important réseau de producteurs qui approvisionnaient une variété de marchés. D'abord et avant tout, les producteurs devaient répondre à la demande des œufs frais destinés à la table et ensuite, devaient combler la demande nationale pour du produit transformé de façon régulière et fiable.

LE CONSEIL NATIONAL DE COMMERCIALISATION

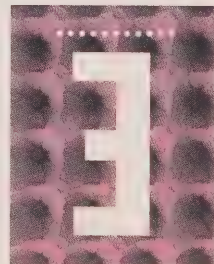
DES PRODUITS AGRICOLES

Le programme devait faire l'objet d'une supervision au nom du public canadien, assurant que les producteurs respectent leurs obligations dans le cadre de ce nouvel arrangement. L'organisme de régie, le Conseil national de commercialisation des produits agricoles, fut créé dans le but de surveiller les activités de l'Office canadien de commercialisation des œufs. Ensuite, des régies étaient créées dans chacune des provinces pour surveiller le travail de chaque office provincial de commercialisation.

Le CNCPA et les régies provinciales sont appelés à prendre d'importantes décisions qui affectent tous les producteurs. La nature même de cette réglementation veut que les activités quotidiennes de ces bureaux crées quasi-judiciaires aient un impact important sur le marché. Pour représenter les intérêts nationaux, ceux qui prennent les décisions doivent tirer des conclusions rapides qui, souvent, prennent appui sur une faible quantité de données.

DETTE DU COMPTE DE PCDP

L'un des exemples qui reflète bien les effets durables des décisions réglementaires est le gel qui, au milieu des années '80, affectait une portion des redevances utilisées par l'OCCO pour écouler le produit industriel. Ces redevances sont déposées dans le compte de pépénation du coût de production (PCDP).



L'OCCO a participé à l'enquête du Tribunal canadien du commerce extérieur (TCCCE) sur l'allocation des contingents d'importation.

Le 13 octobre, le Tribunal présentait son rapport final au gouvernement fédéral et adoptait la recommandation de l'Office à l'effet que les encans constituent la façon la plus juste et directe de répartir les importations de produits figurant à la Liste des produits d'importation contrôlée comme les oeufs en coquille.

RAPPORT DU TCCCE

Le service des opérations du marché de l'OCCO a connu une année très difficile en 1992 et il semble qu'il en sera de même durant les premiers mois de 1993. Un programme solide d'écoulement du produit industriel est nécessaire pour assurer une source fiable et régulière d'approvisionnements pour les transformateurs et de bons revenus pour les producteurs. Les consultations avec les transformateurs se poursuivront en 1993. La dépendance mutuelle des secteurs primaire et secondaire est reconnue et l'Office doit rapidement mettre sa proposition de l'avant, considérant les besoins de nos partenaires du secteur de la transformation.

Les difficultés éprouvées en rapport au programme d'écoulement du produit industriel reflétaient plus que jamais le besoin d'obtenir les revenus nécessaires en provenance du marché. Alors que les producteurs convenaient du programme de produit industriel à l'intention des transformateurs canadiens à des prix concurrentiels par rapport aux prix américains, il est de plus en plus clair que cette politique peut inciter le détournement d'une quantité de produit, normalement vendu comme oeufs en coquille, vers le marché de la transformation. Ainsi, l'Office est d'avis que le marché de la transformation doit être segmenté de sorte que les prix soient accrus dans le cas des utilisateurs qui peuvent soutenir de tels niveaux.

Fait non surprenant, le secteur de la transformation a résisté aux tentatives de l'Office à segmenter les prix. Les consultations avec les transformateurs se poursuivront en 1993. La dépendance mutuelle des secteurs primaire et secondaire est reconnue et l'Office doit rapidement mettre sa proposition de l'avant, considérant les besoins de nos partenaires du secteur de la transformation.

SEGMENTATION DES PRIX

Cependant, le programme vise à répondre uniquement aux excédents périodiques. Compte tenu de la coupure de deux pour cent dans le contingent national, il n'est plus nécessaire d'avoir un programme permanent d'écoulement anticipé. Ce programme a toutefois été mis en veilleuse au cas où il deviendrait nécessaire d'écouler un excédent imprévu.



CONCLUSION

Toutefois, le Tribunal n'a pas accepté les grandes lignes suggérées par l'OCCO pour le système d'encans. Il recommandait que les classeurs, grossistes et détaillants soient autorisés à soumissionner pour ces importations alors que l'OCCO suggérait que la chose soit limitée aux postes de classement d'oeufs enregistrés pour des raisons d'économie, de gestion des approvisionnements et de sécurité des aliments. D'ordre général, le Tribunal recommandait des caractéristiques similaires au système actuellement utilisé pour les fromages. Bien qu'aucune raison solide n'ait été avancée, le Tribunal était aussi d'avis qu'il serait inapproprié pour l'Office d'administrer ou de recevoir les recettes provenant des encans.

L'OCCO a identifié des points à améliorer dans le cadre de la recommandation du Tribunal et abordera les points en question si le système est mis en application. L'avenir du rapport repose maintenant entre les mains du gouvernement.

pourrait donner les résultats voulus. L'OCCO a travaillé avec diligence comme modérateur et, parfois comme conciliateur, dans le cadre d'un processus de consultations intensives.

Bien que le comité n'ait pas adopté

la proposition du contingent B conçue

en 1987, il en acceptait certains éléments. Il établissait deux catégories de

produit industriel. L'écoulement de l'excédent naturel, défini comme étant

équivalent à 14,8 pour cent de la disposition estimée du produit de table en

1993, serait financé comme d'habitude, à même le compte de péréquation du

coût de production.

La production dépassant cette quantité

serait aussi achetée au coût de production provincial plus quatre cents. Toutefois,

une nouvelle redevance assurerait que le revenu des provinces pour cette production soit égale aux prix américains. Ce

niveau de production varierait d'une province à l'autre, conformément aux montants négociés et fixés entre deux

et sept pour cent pour une année de référence.

La proposition était importante pour deux raisons : elle promettait de résoudre les difficultés

éprouvées par l'Office en rapport à son programme existant. Comme la production de produit in-

dustriel et introduisait une responsabilité provinciale variable pour la production

excédentaire.

Vers la mi-novembre, le Comité de révision dressait

l'ébauche d'un Protocole d'entente, introduisant une

redevance provinciale variable. Les membres du Comité

de révision acceptaient de soumettre la proposition à leurs signataires respectifs. Prenant appui sur le

Protocole, le Conseil d'administration de l'OCCO recommanda une ordonnance sur les redevances

qui fut par la suite approuvée par le CNCPA. Malheureusement, cette ordonnance était rejetée par

les signataires de l'Ontario et certaines provinces indiquaient qu'elles ne verseraient pas de redevances

à moins que l'ordonnance ne soit aussi approuvée par l'Ontario.

LES

REVENUS COUVRANT

L'ÉCOULEMENT DU

PRODUIT INDUSTRIEL

ÉTANT INCERTAINS, IL

DEVIENT TRÈS DIFFICILE

D'EXPLOITER UN

PROGRAMME NATIONAL

POUR LE PRODUIT

VENDU AUX

TRANSFORMATEURS

L'Office se retrouvait donc dans une position financière très précaire au début de l'année 1993. Ce niveau d'incertitude rendait impossible l'obtention de la marge de crédit normalement utilisée en appui aux prix aux producteurs et requise étant donné les niveaux traditionnels élevés d'approvisionnement durant le premier trimestre. Les revenus couvrant l'écoulement du produit industriel étant incertains, il devint très difficile d'exploiter un programme national touchant le produit vendu aux transformateurs.

Le 8 janvier 1993, l'OCCO décida de suspendre temporairement son programme de produit industriel. Bien que l'Office accepta de servir de courtier pour toute province désireuse de verser des redevances conformément à l'ordon-

nance, l'Office n'appartendrait pas les oeufs. Il n'y aurait aucun fonds national dans lequel verser les redevances et aucune façon d'établir une moyenne de

revenus pour l'année.

SEUILS DE DÉCLENCHEMENT

Les discussions tenues par les administrateurs de l'Office vers la fin de l'année portaient principalement sur la production excédentaire

existante. Comme la production de produit industriel est de plus en plus

élevée, il devient plus difficile de trouver un

marché où l'écouler. En 1992, les administrateurs approuvaient une

coupure de deux pour cent dans le contingent national. En 1993, l'Office cherchera

des façons de fixer des seuils de déclenchement pour

redresser les contingents ou s'efforcera d'établir les

circumstances dans lesquelles il sera nécessaire de les

amender une fois les seuils atteints.

ÉCOULEMENT ANTICIPÉ DES POULES

En 1992, l'Office a exploité un programme efficace d'écoulement anticipé des poules. Introduit en

décembre 1991 en réponse aux approvisionnements élevés durant le premier trimestre de 1992, le pro-

gramme a permis de réduire la quantité de produit

industriel durant le premier trimestre.



UN AUTRE OBSTACLE À FRANCHIR

additionnelles, mais cette requête fut refusée. Par conséquent, l'Office fut tenu de réduire le montant versé pour le produit industriel au coût de production moins quatre cents dans le but d'assurer son crédit. En retour, la situation occasionna des pressions supplémentaires sur les redévances provinciales et les revenus des producteurs, particulièrement dans les provinces ayant des volumes élevés de produit industriel.

Le 12 juillet, la redévanche fut redressée à 14 cents suite à la baisse des fonds dans le compte des producteurs servant en partie à couvrir les frais d'exportation du produit. L'amélioration de l'encaisse et les perspectives financières permettaient à l'Office d'accroître le prix d'achat pour le produit industriel au niveau du coût de production. Il était clair, toutefois, que le programme éprouvait de la difficulté et qu'il fallait apporter des solutions plus permanentes.

COMITÉ DE RÉVISION

Alors que l'on éprouvait ces difficultés, les administrateurs de l'OCCO se penchaient à nouveau sur le concept d'un contingent B, soit une portion des contingents provinciaux qui serait réservée uniquement à la production de produit industriel. Ce concept qui fut d'abord discuté par l'OCCO au début de 1987, incluait l'élaboration d'un projet à longue échéance visant à répondre à la croissance du secteur de la transformation des oeufs.

Le CNCPA a créé un Comité de révision dont le mandat était d'étudier de façon détaillée le concept du contingent B. Formé de six représentants des régions provinciales, d'un représentant du CNCPA, de quatre producteurs et d'un représentant à la fois du Conseil canadien des transformateurs d'oeufs et de l'OCCO, le comité se réunissait à plusieurs reprises pendant le reste de l'année pour décortiquer le concept du contingent B. On a demandé à l'OCCO de compléter une grande partie du travail technique du comité et de présenter divers scénarios dans le cadre desquels le contingent B

année qui vient de prendre fin est possiblement la plus importante en ce qui touche les opérations du marché de l'Office. Les difficultés de 1991 n'ont jamais été résolues de façon satisfaisante et le mécontentement de certaines provinces face au programme d'écoulement du produit industriel était donc plus apparent en 1992. Sans solution en vue, l'Office et les offices provinciaux amorçaient l'année 1993 sans entente quant au programme d'écoulement du produit industriel.

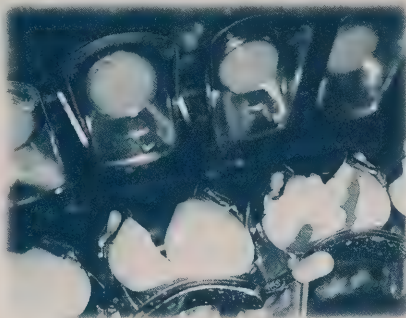
Le programme en question revêt une grande importance pour les opérations de l'Office. Il figure parmi les principales fonctions de l'OCCO qui consistent à trouver des acheteurs pour les oeufs qui dépassent les besoins du marché de table, en appui aux prix aux producteurs qui sont fonction d'une formule du coût de production.

Dans le passé, l'Office avait une offre permanente d'achat pour ces oeufs et pouvait soutenir les prix aux producteurs grâce à une marge de crédit et à un fonds national de redévances. C'est ce système qui causait les ennuis en 1992, en dépit de fastidieuses consultations menant à la présentation d'un Protocole d'entente.

ANTÉCÉDENTS

L'année, des plus difficiles, commença avec l'ordonnance de l'OCCO sur les redévances fixées à 13 cents la douzaine. La portion servant au financement du programme de produit industriel était plafonnée à 11 cents, conformément au désir de l'organisme de régler le Conseil national de commerce agricole. La situation

mercatisée des produits agricoles. La situation obligeait l'Office à limiter le montant versé pour le produit industriel à un niveau équivalent au coût de production plus quatre cents, forçant ainsi les offices provinciaux à couvrir, par le biais de redévances provinciales, les frais supplémentaires encourus en rapport à la maintenance et à l'emballage du produit. En dépit de ces mesures, le programme était déficitaire. En février, l'OCCO demandait au CNCPA la permission d'imposer des redévances



LE PROGRAMME DE	PRODUIT INDUSTRIEL
DE L'OCCO EN	
VENAIT À UN POINT	
MORT EN 1992,	
EN DÉPIT DE	
FASTIDIEUSES	
CONSULTATIONS QUI	
DONNAIENT LIEU À LA	
PRÉSENTATION D'UN	
PROTOCOLE D'ENTENTE	
COMITÉ DE RÉVISION	

de la santé s'efforcent d'aider les consommateurs à placer le cholestérol en perspective.

Tout au long de 1992, d'intenses consultations se sont aussi déroulées avec Santé et Bien-être Canada quant à la révision du Guide alimentaire à l'intention des Canadiens et Canadiennes. La nutritionniste de l'OCCO a participé activement à une série de réunions visant à susciter l'opinion d'un vaste groupe d'intervenants. Durant ces réunions, l'Office faisait valoir sa position à l'effet que la portion recommandée pour les oeufs devait être d'un ou deux oeufs, contrairement à l'opinion de Santé et Bien-être Canada voulant que la portion soit réduite à un oeuf par rapport à la recommandation du Guide actuel qui suggère une portion de deux oeufs.

Le ministre adoptait la proposition de l'Office dans le cadre de son nouveau Guide alimentaire. Cependant, l'Office était très déçu de deux sections retrouvées dans la documentation complètes distribuées aux professionnels de la santé. Bien que ces données portent principalement sur le besoin de réduire la consommation de matières grasses, particulièrement des gras saturés, elles font aussi mention du cholestérol dans les oeufs. L'OCCO avisait les autorités ministérielles que ces données étaient inacceptables et suivra la question de près en 1993.

RECHERCHE

La recherche en matière de marketing est effectuée à la fois par l'Office ou dans le cadre d'efforts déployés en collaboration. Un projet de recherche en collaboration avec l'Institut national de la nutrition a démontré que 88 pour cent des consommateurs croient que la mention « sans cholestérol » signifie qu'un produit est bon pour le coeur. Ces résultats sont particulièrement inquiétants et démontrent bien ce que l'Office soutient depuis de nombreuses années : les réclamations quant à la nutrition, bien que correctes d'un point de vue technique, portent à confusion. Les consommateurs ne profitent pas de ce genre de données et peuvent en fait en subir des conséquences très sérieuses. Les discussions se poursuivent entre l'OCCO et les autorités du gouvernement sur les données qui figurent sur les étiquettes. L'OCCO a aussi complété une recherche menée auprès d'un groupe-cible en collaboration avec les médecins, les diététiciennes et les infirmières de

LES ACTIVITÉS DE MARKETING SONT
INTÉGRÉES AUX MESSAGES
COMMUNS ADRESSÉS
AUX CONSOMMATEURS,
DÉTAILLANTS,
PROFSSIONNELS DE LA
SANTÉ, ÉDUCATEURS,
MEMBRES DE L'INDUSTRIE
DES SERVICES
ALIMENTAIRES ET AUTRES
PARTENAIRES DE
L'INDUSTRIE

En ce qui concerne les services alimentaires, l'Office a complété deux sondages nationaux en 1992. Une étude sur l'utilisation des oeufs a révélé les attitudes des exploitants de services alimentaires face aux oeufs. Le sondage intitulé « Le troisième âge, les services alimentaires et les oeufs » portait sur le rôle des oeufs dans le secteur croissant du troisième âge. Les deux études contribueront à la stratégie destinée aux services alimentaires en 1994.

Enfin, l'Office était disposé à éprouver de nouveaux contenants en plastique sur le marché en 1992, mais ces tests ont été retardés étant donné que le produit en question devait être accepté à des fins de recyclage. Bien que le plastique clair soit recyclé et qu'il est recyclable, il n'a pas encore été accepté dans le cadre du programme de la boîte bleue. Le nouveau contenant permet aux consommateurs d'acheter le produit sans ouvrir le contenant, réduisant ainsi les risques de briser les oeufs. Une pochette, sur le dessus du contenant, permet l'insertion de matériel promotionnel. L'Office s'efforcera de faire accepter le contenant dans le cadre du programme de la boîte bleue et, dans l'affirmative, donnera suite aux tests prévus sur le marché.

En guise de conclusion, l'année 1992 fut couverte de défis pour le service de marketing de l'Office canadien de commercialisation des oeufs. Ces activités, intégrées aux messages communs adressés aux consommateurs, détaillants, professionnels de la santé, éducateurs, membres de l'industrie des services alimentaires et autres partenaires de l'industrie, ont donné lieu à un certain nombre de réalisations dont l'Office se doit d'être fier. Une hausse modeste de la consommation, une véritable collaboration avec les offices provinciaux et le succès des commandes et des projets mixtes ont fait en sorte que l'année 1992 en est une des plus mémorables pour le service de marketing de l'OCCO.

L'ŒCCO a aussi établi une excellente relation de travail avec l'Association canadienne des diététiciennes. En mars 1992, l'Association publiait son affiche pour le mois de la nutrition, son contenu devant dissiper les mythes entourant la nutrition. L'affiche souligne en effet que les aliments qui portent une mention « sans cholestérol » ne représentent pas toujours le meilleur choix. Le fait que cette affiche ait été publiée par l'Association canadienne des diététiciennes suggère que les professionnels

se servent de la contribution du Groupe aux programmes de marketing est inestimable. La sécurité des œufs comme denrée alimentaire. La sur les questions relatives à la valeur nutritive et à la santé se sont révélées utiles et les réalisations de 1992 serviront à de bonnes fins en 1993.

Le Groupe d'experts de l'Office sur la nutrition continue à se réunir deux fois l'an pour étudier toutes les questions touchant la nutrition et le matériel qui sera publié par le service de marketing. Le Groupe, qui représente les diététiciennes, les médecins et les nutritionnistes, est formé d'experts sur les questions relatives à la valeur nutritive et à la sécurité des œufs comme denrée alimentaire. La

La consultation joue un rôle important dans la consultation va de paire avec la collaboration. Les efforts de collaboration suivent souvent les consultations intensives.

CONSULTATIONS

La consultation va de paire avec la collaboration. Les efforts de collaboration suivent souvent les consultations intensives. Les foires commerciales provinciales contiennent de fournir à l'ŒCCO une excellente occasion de profiter de circonstances spéciales pour promouvoir les œufs. Le programme des foires commerciales sera légèrement modifié en 1993 comme résultat de l'étude amorcée lors de l'atelier de marketing de l'ŒCCO. En 1993, la foire commerciale de l'ŒCCO portera sur les composantes destinées aux services alimentaires et qui sont suffisamment souples pour répondre aux besoins individuels des provinces, tout en servant de base au programme de 1994.

Dans le cadre du programme de l'ŒCCO tous les détaillants nous solliciteront la collaboration des détaillants mixtes ont été planifiées par l'ŒCCO et, en 1993, fites provenant des ventes d'œufs. Six promotions avec les détaillants pour les aider à accroître les ventes de l'ŒCCO ont été planifiées par l'ŒCCO et, en 1993, chant la mise en marché au détail, nous travaillerons

utile de collaborer avec le secteur commercial. Une promotion mixte de l'ŒCCO et des pâtes Primo a permis à l'Office de communiquer directement avec le consommateur au point de vente. Vers la fin de 1992, un calendrier de recettes des pâtes Primo fut distribué dans environ 1 400 épiceries. Les œufs étaient en vedette dans la recette de la page couverture intitulée Pasta Primavera, ainsi que dans les recettes présentées à l'intérieur. Cet effort a donné lieu à une excellente relation de travail et l'Office se penchera sur des possibilités similaires à l'avenir.

Une affiche commémorative fut aussi créée pour l'événement, mettant en vedette des œufs décorés par des artistes graphiques et conceptuels. Les efforts touchant la photographie, la conception et l'impression ont été déployés à titre gracieux.

La campagne a permis d'accumuler près de 95 000 \$ en dons de charité. Les bénévoles ont aidé à monter les étalages dans les magasins, et à distribuer un livre d'œuvres auto-collantes aux enfants en échange pour un don d'un dollar. La campagne a connu un succès particulièrement retentissant au Québec. Environ 25 000 \$ ont été recueillis dans cette seule province. La campagne fut mentionnée dans des communiqués régionaux de sorte à faire ressortir les réalisations de chaque province dans le cadre de cette activité.

Un autre bon projet en 1992 fut celui de la campagne de l'ŒCCO pour les Timbres de Pâques. Cette campagne faisait appel à la participation d'un grand nombre de bénévoles venant de clubs de services de tous les coins du pays. La réponse à la demande d'aide de l'ŒCCO fut chaleureuse.

Parmi les commandes les plus réussies de l'ŒCCO en 1992, citons le parrainage de l'équipe canadienne aborigène qui s'est rendue au Concours culinaire mondial qui se déroulait à Frankfurt, en Allemagne. Menée par Georges Chauver, ancien médaillé d'or de ce Concours, l'équipe formée de David Wolfman, Andrew George, Arnold Olson, Brian Sappier et Bertha Skye revenait au pays avec sept médailles d'or, deux d'argent et deux de bronze. Voilà de bons résultats pour une équipe qui n'a jamais participé à un tel concours! L'ŒCCO félicite encore tous les membres de l'équipe.

Les réalisations. prend sa responsabilité corporative de reconnaître à plus longue échéance et parce que l'ŒCCO sont entreprises en raison de leurs avantages pour accroître la consommation d'œufs. D'autres



**COMMANDITES, PROJETS MIXTES
ET PROJETS PARTICULIERS**

Parmi les plus réussis de nos imprimés, citons «Le cholestérol en perspective». Environ 400 000 copies ont été imprimées à ce jour en réponse à une demande sans précédent des professionnels de la santé à des fins de distribution au public en général. Conçue à l'intention du lecteur moyen, cette brochure est distribuée à ceux qui se préoccupent de leur niveau de cholestérol sérique et du rapport entre celui-ci et le cholestérol diététique. La brochure explique que la personne moyenne et en santé n'a pas à se préoccuper de la quantité d'œufs qu'elle consomme.



n produit aussi nutritif, économique, versatile et se vendre facilement. Toutefois, au fil des ans, la consommation d'œufs s'est révélée plutôt statique, ce d'organiser une campagne télévisée unifiée, mais en vain. L'année 1992 était la première au cours de laquelle les offices provinciaux et l'Office national travaillaient en véritable collaboration pour élaborer une campagne télévisée et déterminer les médias qui seraient retenus.

En fait, le processus commença en 1991 lorsque les offices provinciaux et l'Office national acceptaient d'amorcer une recherche visant à retenir les services d'une nouvelle agence de communication. Le choix s'arrêta sur la firme Cossette Communication-Marketing.

Deux commerciaux étaient mis au point : un pour le marché anglophone et l'autre pour le marché francophone. Les deux versions comportaient le même message, soit celui voulant que les œufs soient un choix rapide, diversifié, fiable et nutritif pour le consommateur affaibli d'aujourd'hui.

La présentation de la version française était chaleureuse, décrivait une variété d'utilisations pour les œufs et était caractérisée par une mélodie entraînante. Elle comportait aussi un nouveau slogan « J'craque pour toi, mon coco! ». La version anglaise, dont le thème était « The more you crack them, the better they work! » présentait une famille moderne harcelée par des appareils ménagers défectueux. Le message précisait que les œufs avaient une place dans ce monde des plus chaotiques.

VIDÉOCASSETTES

En 1992, l'OCCO a aussi parrainé une production de 13 épisodes intitulée « The Light Gourmet ». Bien qu'il s'agisse d'une production de TV Ontario, l'émission passait en ondes sur d'autres réseaux éducatifs à l'échelle du pays.

Le défi à relever consistait à maintenir les graphiques à longue échéance. En 1993, qui vieillit et d'autres changements démographiques à une société tendance comme résultat d'une nouvelle hausse reflète une nouvelle hausse de la consommation, si petite soit-elle, vaut la peine d'être soulignée. Il n'existe aucune façon de savoir si cette hausse reflète une nouvelle hausse de la consommation, si petite soit-elle, vaut la peine d'être soulignée. Il n'existe aucune façon de savoir si cette hausse reflète une nouvelle hausse de la consommation, si petite soit-elle, vaut la peine d'être soulignée.

La publicité télévisée est à la base des efforts de marketing de l'Office. Cette forme de publicité détermine le message primaire de l'OCCO, ses thèmes et ses concepts qui, par la suite, influencent les autres activités de l'Office en matière de marketing.

Bien qu'il s'agisse d'un programme plutôt dispendieux, la publicité télévisée a, selon la recherche, été la plus efficace par rapport aux coûts lorsque venait le moment de rejoindre le public-cible de l'Office qui s'adonne aux achats alimentaires : les femmes de 18 à 49 ans ayant des enfants.

La collaboration avec les offices provinciaux fut la plus apparente dans le cadre de la campagne télévisée de l'Office en 1992. Auparavant, l'Office de commercialisation des œufs de l'Ontario et l'Office



GERRY GARTNER
Président de l'OCOCO

concernant l'industrie et présente des options. Ces efforts ont permis au comité d'étudier les conséquences de plusieurs rechanges considérés. Lorsque les discussions du Comité de révision s'arrêtaient en septembre, le CNCPA demandait à l'OCOCO et celui-ci acceptait de reprendre les négociations. Un plan fut mis au point et approuvé pour l'adoption, en 1993, d'une redevance variable sur la production dépassant l'excédent naturel, faisant ainsi passer une plus grande responsabilité financière des consommateurs aux provinces en ce qui touche le produit industriel.

En dépit de cette entente, il devint évident en fin d'année qu'une impasse fut atteinte et que l'approbation unanime ne pourrait être accordée par les signataires. L'Office s'est donc retrouvé dans une situation financière des plus difficiles au début de 1993. Bien qu'une ordonnance sur les redevances fut approuvée par le CNCPA, il n'était pas clair à savoir si les offices provinciaux verseraient les montants prescrits par l'ordonnance en question.

En 1993, notre plus important défi sera de mettre au point un programme acceptable d'écoulement du produit industriel. Nous avons atteint un point tournant dans l'histoire de la gestion des approvisionnements et il faut rapidement trouver une solution.

Un autre point important à considérer en 1993 est la segmentation du marché à des fins d'établissement des prix. La segmentation des prix fut identifiée comme un objectif dans Vision 2000, le plan stratégique de l'Office mis au point en 1990. L'OCOCO reconnaît le besoin de segmenter le marché de la transformation et d'accroître les prix sur les marchés capables de soutenir ces prix. De plus en plus de produit industriel est utilisé par le secteur des hôtels, restaurants et institutions pour des raisons pratiques, de prix et de sécurité. Ce passage des oeufs en coquille au produit transformé exerce des pressions indues sur les redevances.

L'OCOCO a connu plus que sa juste part de défis en 1992. Toutefois, certaines réalisations permettent de croire que ces défis en valaient la peine. L'engagement du Conseil d'administration de l'OCOCO, du président de l'Office Ken Tjaden, du personnel et de nos partenaires de l'industrie nous a permis de connaître certains succès. Moyennant cet appui continu, cette réussite se poursuivra en 1993.

L'efficacité de l'Office.

Une partie de cette restructuration visait la création d'un Comité de direction formé du personnel-cadre. Ce comité aide à établir la communication qui se veut essentielle entre les trois divisions.

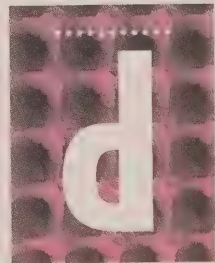
Aussi, en fin d'année, le programme d'égalité salariale de l'Office battait son plein. Le Comité de l'Office sur l'égalité salariale s'est réuni tout au cours de l'année et revoyait les descriptions de tâches de sorte que les changements dans les responsabilités découlaient de la restructuration soient reflétés aux divers paliers de l'organisme.

Le personnel cadre et intermédiaire a aussi amorcé un programme d'étude du rendement. Ce programme formait la direction dans les domaines de la motivation des employés, l'amélioration de l'efficacité et l'évaluation des progrès.

L'OCOCO peut aussi continuer à faire l'éloge de son programme de lutte contre la salmomelle. Les inspecteurs régionaux rapportent un enthousiasme important parmi les producteurs et classeurs à l'endroit du programme. La trousse de l'Office à l'intention des services alimentaires a aussi été bien accueillie. Près de 10 000 trousses ont été distribuées en mars et la demande fut si forte qu'environ 3 000 trousses supplémentaires ont été expédiées. En 1993, le défi qui se pose est d'appliquer le programme de lutte contre les salmomelles aux niveaux du détail et des consommateurs.

Bien que l'OCOCO ait connu de nombreuses réussites en 1992, il a aussi eu sa part de déceptions. Sans doute, la plus grande fut l'échec des signataires de l'Accord fédéral-provincial d'atteindre le consensus sur le programme d'écoulement du produit industriel. L'OCOCO a déployé de sérieux efforts comme modérateur dans le cadre d'un fastidieux processus de négociation conçu pour élaborer un nouveau plan de fonctionnement pour la commercialisation des oeufs en 1993. Éventuellement, un Comité de révision formé par les représentants des signataires présenterait un plan qui aurait profondément modifié la façon de transiger entre l'OCOCO et les offices provinciaux, et la nature de l'Accord fédéral-provincial.

Anxieux de résoudre ces points en 1993, l'Office assumait un rôle proactif dans ses rapports avec le Comité de révision qui fut nommé par le Conseil national de commercialisation des produits agricoles. Au nom du Comité de révision, l'Office a recueilli et analysé des données statistiques



our l'Office canadien de commercialisation des œufs, l'année 1992 fut à plusieurs points de vue une année décisive. Comme l'Office célébrait son vingtième anniversaire, de nombreux défis se posaient et l'aptitude de l'OCCO

à leur faire face donnait lieu à plusieurs réalisations. Parmi les plus importantes, citons l'organisation nationale plus importante manifestation nationale des producteurs agricoles, la création d'un programme de commercialisation unifié en 1993 et une restructuration administrative.

Le commerce revêt toujours une importance particulière pour l'Office. En 1992, l'OCCO a travaillé en étroite collaboration avec les autres organismes de gestion des approvisionnement pour assurer l'appui continu du gouvernement à l'endroit de la clarification et du raffermissement de l'article XI de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce. L'Office a aussi participé à l'organisation d'une réunion extraordinaire entre les producteurs sujets à la gestion des approvisionnements et le Premier ministre en février, avant la manifestation historique qui

devait se dérouler quelques jours plus tard sur la colline parlementaire. Au même moment, Felix Desjardis, vice-président de l'OCCO, accompagnait d'autres agriculteurs et ministres fédéraux dans le cadre d'une mission commerciale en Europe. Les producteurs d'œufs, de volaille et de produits laitiers ont uni leurs efforts à ceux des secteurs non sujets à la gestion des approvisionnements et du secteur commercial dans le cadre de la plus importante manifestation à se dérouler sur la colline parlementaire dans toute l'histoire du Canada.

En dépit de nos efforts, nous n'avons pas encore obtenu la clarification et le raffermissement de l'article XI. Notre position en appui à la gestion des approvisionnements au niveau de la communauté devra être maintenue en 1993.

Le défi qui nous fait face sur le front commercial en 1993 sera de nous adapter à de nouveaux rapports commerciaux à mesure qu'ils verront le jour. Plusieurs questions demeureront sans réponse à la table de négociation à Genève et l'OCCO s'efforcera d'assurer la défense des intérêts de la gestion des approvisionnements. Tout comme le gouvernement canadien, avait hâte de conclure un accord

TOUT COMME

LE GOUVERNEMENT

CANADIEN AVAIT HÂTE

DE CONCLURE UN

ACCORD COMMERCIAL

NORD-AMÉRICAIN,

IL VOUDRA ÉGALEMENT

FORGER D'AUTRES

ALLIANCES

STRATÉGIQUES. L'OCCO

ÉTUDIERA CES POINTS

ATTENTIVEMENT

l'industrie canadienne de la production d'œufs.

Comme résultat d'un rapport publié par le Tribunal canadien du commerce extérieur (TCCE), l'OCCO poursuivra ses efforts visant à faire adopter un système d'encaissement pour les importations globales permises dans le cadre de l'Accord de libre-échange canado-américain. L'Office a prétendu qu'un tel système assurerait que les œufs soient expédiés là et lorsqu'ils sont le plus en demande. Bien que le rapport du TCCE ne reflète pas toutes les caractéristiques du système d'encaissement suggéré par l'OCCO, son appui du concept était des plus encourageants. Toutefois, le gouvernement n'est pas tenu d'adopter les recommandations du rapport du TCCE. Par conséquent, l'OCCO poursuivra la question avec le gouvernement, recommandant fortement encore une fois un système d'encaissement pour les importations globales, les revenus qui en découlent étant orientés vers les marchés appropriés.

L'OCCO peut également considérer l'année 1992 comme une année au cours de laquelle d'importantes réalisations ont eu lieu dans le domaine du marketing. En effet, l'OCCO prenait l'initiative d'améliorer le dialogue avec les offices provinciaux de commercialisation en ce qui touche la promotion des œufs auprès du public. Comme résultat de cet effort de collaboration, l'OCCO et les offices con-

venaient d'une approche commune au marketing en 1993. Une recherche indépendante a révélé la solidité du programme de marketing de l'OCCO. L'Office présente les œufs comme une denrée économique, versatile et nutritive pour les consommateurs. Nous avons aussi connu bon nombre de succès au palier administratif. Le personnel s'est adapté à une importante restructuration de l'Office, changements qui entraînaient la création de trois divisions : l'administration, les finances et les opérations. Cette restructuration voyait le rapprochement de certaines unités et de certains services, rehaussant ainsi l'aptitude du personnel à voir comment il pouvait contribuer positivement aux opérations générales de

réduction des subsides à l'exportation et la clarification et le raffermissement de l'article XI.

On a prêté une oreille attentive à la position du Canada sur les subsides à l'exportation, mais beaucoup moins en rapport à sa position face à l'article XI. Néanmoins, les possibilités de faire accepter notre position à Genève n'ont jamais été aussi bonnes. Bien que peu de pays appuient ouvertement l'article XI, aucun pays ne suscite les négociateurs canadiens à abandonner leur position. Ensuite, puisque les États-Unis et la Communauté européenne demandent des modifications au texte de Dunkel, considéré comme l'ébauche finale d'un nouveau traité au GATT, le Canada et d'autres pays sont en excellente posture pour demander des changements à leur tour.

Les industries sujettes à la gestion des approvisionnements et l'ensemble du secteur agricole du Canada ont tout à gagner aux négociations du GATT. C'est grâce à notre unité que nous avons pu, au sein d'un bloc commercial nord-américain, maintenir la gestion des approvisionnements dans les secteurs laitier, des oeufs et de la volaille.

En plus des succès remportés au niveau du commerce, l'amélioration des consultations entre l'OCCO et ses partenaires de l'industrie peut aussi être considérée comme un succès. Le Comité consultatif de l'OCCO permet à l'Office d'être plus à l'écoute que jamais, tenant compte des préoccupations de tous ceux qui ont un intérêt dans l'industrie des oeufs au Canada. Bien entendu, nos partenaires ne sont pas toujours d'accord, mais il existe une façon de susciter les commentaires et d'accroître la sensibilité de l'industrie.

Certains défis qui guettent les producteurs d'oeufs se posent aussi à l'ensemble des communautés rurales. À un moment donné, l'agriculture était la pierre angulaire de la vie en milieu rural, et se vouait à la base de l'économie à ce niveau. Les services agricoles, les écoles, les hôpitaux, les centres communautaires, les petits magasins indépendants et les bureaux de poste retrouvés en campagne étaient la pour servir nos agriculteurs. À mesure que baissait la population d'agriculteurs avec la venue de fermes plus grandes et plus modernes, il devenait plus difficile de réaliser de bons revenus et les services fournis aux agriculteurs n'étaient plus aussi en demande. Suite à la fermeture de magasins et à l'abolition d'autres services, les communautés rurales sont devenues moins attrayantes pour les jeunes qui préféraient déménager dans les centres urbains.

La question voulant que la concurrence soit la réponse à nos problèmes demeure ouverte à discussion. Selon l'opinion qui semble prévaloir au sein du gouvernement et dans les cercles académiques de nos jours, la concurrence est considérée comme une agresseivité internationale où seuls ceux qui livrent concurrence sur le marché des exportations de produits survivent. Effectivement, la survie des producteurs sur le marché des exportations de plusieurs denrées ne fut possible que par le biais d'une forte contribution du trésor fédéral. Aussi, il existe un besoin pour que le produit se retrouve sur le marché national où il n'existe aucun besoin important en matière d'exportation. Le concept actuel de la concurrence est contraire à celui de la gestion des approvisionnements et n'offre aucune solution à la situation qui prévaut dans les milieux ruraux du Canada.

Ce qui aidera à renverser cette tendance du déclin en milieu rural est l'élaboration d'une politique globale en collaboration avec tous les paliers du gouvernement et les groupes les plus sérieusement touchés : la communauté agricole et les résidents des milieux ruraux. Le droit des agriculteurs à toucher un revenu équitable pour la denrée qu'ils produisent doit être reconnu pour que l'économie rurale soit maintenue. Il s'agit là d'un concept qui caractérise les producteurs d'oeufs du Canada depuis les 20 dernières années.

L'année 1992 fut encore une fois couverte de défis pour l'Office. Il ne fait aucun doute que le plus urgent, en ce début de 1993, est le programme d'écoulement du produit industriel. Le commerce demeure aussi une question importante. Nous devons, pour relever les défis qui se posent en 1993, faire appel à la même solidarité qu'en 1992.

L'aptitude de l'Office à relever les principaux défis dépend en grande partie des efforts du Conseil d'administration. Le dévouement et le travail acharné des administrateurs au cours de l'année se sont révélés des plus utiles dans le cadre du travail de l'Office. Il mérite également de souligner les efforts du Comité de révision. Ce dernier a permis une étude détaillée des options en plus de servir de forum par excellence à des fins de discussion.

Enfin, je remercie personnellement les gens qui ont suivi quotidiennement les activités reliées à la commercialisation des oeufs au Canada : Gerry Gartner, notre directeur général, et les membres de son personnel.



KEN TJADEN
Président

MOT DU PRÉSIDENT

L'Office a accepté de servir de courtier pendant quelques semaines, jusqu'à ce que des arrangements financiers acceptables soient faits pour l'année 1993.

Il y a trois ans, j'ai accepté le défi de la présidence de l'OCOCO parce que je me préoccupais des nuages noirs à l'horizon et que je voulais participer à la recherche d'une solution. Comme mon travail et celui de l'Office ne sont pas complètes, j'ai accepté un autre mandat, la raison principale étant que comme il y a 20 ans, je suis convaincu que nous pouvons encore protéger l'avenir de nos familles et de nos fermes.

Cette ferme conviction découle de l'unité dont nous avons fait preuve face aux forces extérieures qui menaçaient notre avenir. L'unanimité des producteurs fut évidente en 1992 lorsque les secteurs sujets à la gestion des approvisionnements unissaient leurs efforts en vue de la plus importante manifestation à se dérouler sur la colline parlementaire. Le 21 février 1992 est une journée à ne pas oublier dans l'histoire et fut remplie d'émotions pour les 40 000 personnes qui se sont réunies à Ottawa.

Il est malheureux que les négociations de la ronde Uruguay sur l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) n'aient pas encore donné les résultats voulus. Après six ans, la situation a mené à beaucoup d'instabilité dans le secteur agricole et les industries connexes au Canada. Les producteurs d'œufs craignent l'avenir et ont donc choisi de retarder l'expansion ou l'amélioration de leurs entreprises. Cette situation risque sérieusement de miner l'infrastructure de la production et la commercialisation des œufs au Canada.

Nous devons nous rappeler que ces négociations sont en cours depuis six ans seulement. Cela semble long, mais d'autres négociations au GATT ont déjà duré plus longtemps. Même si nous visons une résolution rapide des pourparlers, il est clair que l'entente doit être favorable pour les agriculteurs canadiens. La position commerciale équilibrée du Canada est en fait l'une des plus solides positions avancées à la table de Genève. Le Canada, avec ses intérêts en matière d'exportation et un programme de gestion des approvisionnements pour les industries nationales, s'est présenté à Genève avec deux requêtes : la

Il semble que plusieurs problèmes apparents au début de 1992 se répétaient encore en fin d'année. Deux cas particuliers, dont un au palier interne et touchant donc directement l'industrie et l'autre au

1993.

LE MOMENT EST

PEUT-ÊTRE VENU

DE RETOURNER

AUX PRINCIPES

POUR LESQUELS

LES PRODUCTEURS

ONT LUTTÉ

SI DUREMENT IL Y A

DÉJÀ 20 ANS ET

QUI DONNAIENT LIEU À

LA GESTION DES

APPROVISIONNEMENTS

palier externe et difficile à contrôler, continuant de nous hanter. Les signataires de l'Accord fédéral-provincial sur la commercialisation des œufs ne sont toujours pas en mesure de s'entendre sur la façon de financer le programme d'écoulement du produit industriel et les négociations du GATT ne sont pas encore terminées.

Pour l'Office canadien de commercialisation des œufs, il est peut-être temps, plus que jamais, d'amorcer un examen de conscience. Le moment est peut-être venu de retourner aux principes pour lesquels les producteurs ont lutté si durement il y a déjà 20 ans et qui donnaient lieu à la gestion des approvisionnements. Le principe de revenus justes et équitables pour les producteurs doit sans cesse être réitéré dans le cadre des conditions économiques et des politiques fédérales-provinciales qui prévalent en ces temps modernes.

Les problèmes ont commencé vers le milieu des années 1980 lorsque les pressions financières sur l'Office se sont multipliées menant vers la fin de la décennie, à une dette de 15 millions de dollars dans le compte servant à l'écoulement du produit industriel. La question du partage de cette perte s'est révélée très complexe. Des colloques à l'intention des administrateurs, un groupe de travail technique et, en 1992, un Comité de révision formé de représentants des signataires, s'efforçaient de trouver une solution acceptable quant au financement ultérieur du programme d'écoulement du produit industriel.

La route tumultueuse de 1992 menait éventuellement à un Protocole d'entente du Comité de révision, document prometteur puisqu'il recevait l'appui de la plupart des signataires. La seule difficulté inhérente audit Protocole est qu'il dévie des principes originaux voulant que les producteurs partagent également à la fois les gains et les pertes. Ainsi, bien qu'il fut décevant de ne pas conclure d'entente lorsque celle-ci semblait imminente, il est possible qu'à longue échéance l'industrie profite de cette occasion pour mieux examiner les recommandations du Comité de révision.

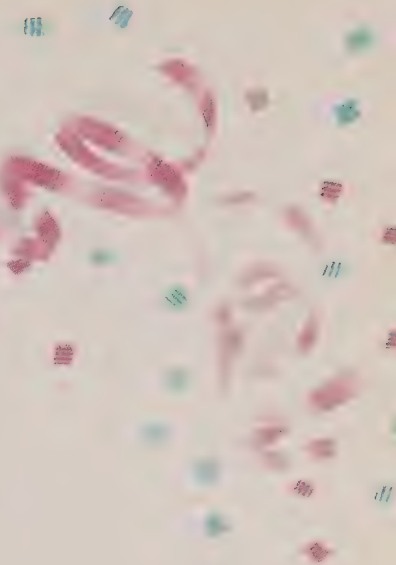
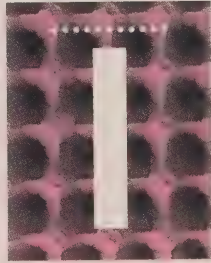


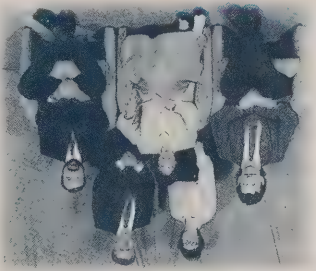
TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENT	4
RAPPORT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	6
UN CRAQUE POUR TOI, MON COCO!	8
UN AUTRE OBSTACLE À FRANCHIR	12
LA RÉGLEMENTATION DE L'INDUSTRIE	15
CLARIFICATION : ARTICLE XII	17
NOTRE RÉPUTATION	20
À L'ÉCHELLE RÉGIONALE ..	22
LA COMMUNICATION	24
APERÇU DU MARCHÉ	25
LA SITUATION PROVINCIALE	28
RAPPORT DES VÉRIFICATEURS	29



Assis à l'arrière (de gauche à droite) - Robert Murphy (Terre-Neuve), John Eyring (Nouvelle-Écosse), Ken Tjaden (Président), Don Guenter (Saskatchewan), George McMillan (Alberta), Fred Krahn (Colombie-Britannique/de janvier à août 1992), Gerry Zaph (Colombie-Britannique/de septembre à décembre 1992 - absent)
Assis à l'avant (de gauche à droite) - Frank Friesen (Manitoba), Peter Vriends (I.-P.-É.), Helen Tymoczko (Directrice par mandat spécial), Felix Destrijker (Québec), Arnold MacLeod (Nouveau-Brunswick), Alex Craig (Ontario)

PERSONNEL DE L'OCCE
(par division)



DIVISION DE LA DIRECTION

Debout (de gauche à droite) - Bernadette Cox,
Gerry Gartner
Assis (de gauche à droite) - Neil Currie, Joanne Charlebois,
Greg Pearce



DIVISION DES OPÉRATIONS

Debout (de gauche à droite) - Kathy Murphy, Rosie Milito,
Neil Currie, Reg Milne, Fae Newton-Nixon
Assis (de gauche à droite) - Gary Brinkmann, Marie Carle,
Arnold Read (Absent - Bob Allen)



DIVISION DES FINANCES

Debout (de gauche à droite) - Pam Bland, Neva Stewart,
Chris Oliney, Lily Chen, Carleen McDonald,
Diane Van Zealand, Ghalib Syed, Bonnie Goguen,
Spencer Haller, Theresa Jobateh
Assis (de gauche à droite) - Harvey Hope, Judy Jackson,
Greg Pearce (Absents - Diane McIvor, Andrew Brennan)



DIVISION DE L'ADMINISTRATION

Debout (de gauche à droite) - Ariel Curry,
Monique Mahoney, Claire Cronier, Christine Hall,
Nancy Sullivan
Assis (de gauche à droite) - Chantal Guimond,
Joanne Charlebois, Mildred Lynn McDonald,
(Absente - Anna Munro)

INSPECTEURS RÉGIONAUX (sans photo)

Liam Keane (Colombie-Britannique), Alex Campbell (Alberta et Saskatchewan), Wilf Blommaert (Manitoba), Walter Debicki (Sud-ouest de l'Ontario), Mike Penney (Centre de l'Ontario), Daniel Morin (Est de l'Ontario et Ouest du Québec), Denis Perrault (Québec), Daniel O'Neill (Atlantique)

20^e RAPPORT ANNUEL DE L'OCCO

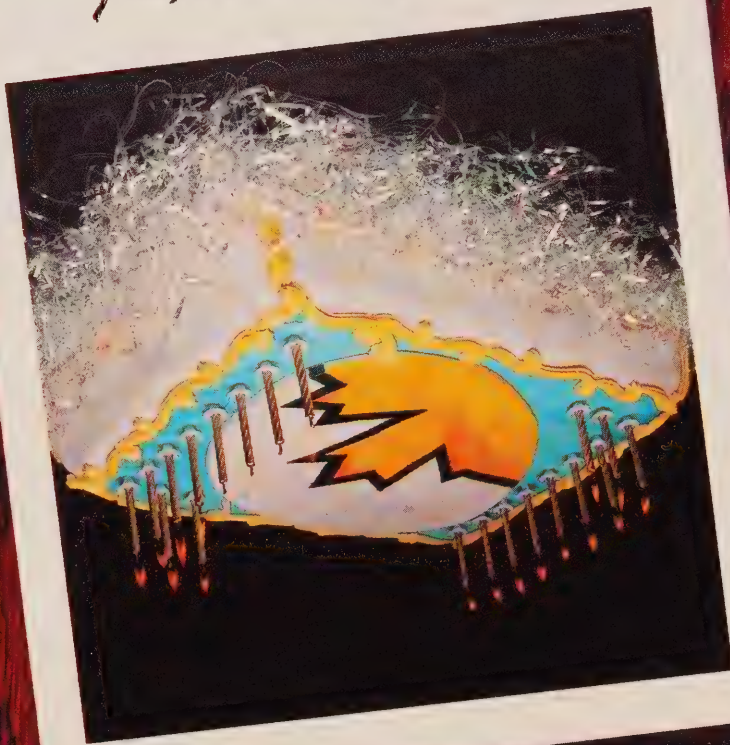
Vingtième rapport annuel de l'Office canadien de commercialisation des oeufs présenté à l'Honorable Charles Mayer, ministre de l'Agriculture, au Conseil national de commercialisation des produits agricoles et à la vingtième conférence annuelle des producteurs, mercredi, le 24 mars 1993



ÉNONCÉ DE LA MISSION DE L'OCCO

Gérer efficacement la production, l'établissement des prix, la distribution et l'écoulement des oeufs au Canada, ainsi que promouvoir leur vente dans le but : de fournir au consommateur des produits de qualité à juste prix, de permettre au producteur d'obtenir un revenu équitable, d'encourager les nouvelles utilisations des oeufs et développer le marché.

20^e anniversaire!



21th Bind Separately

CAI
DB 55
- R 26

HEALTHY. BALANCED. FULL OF GOODNESS.



WE REFER OF COURSE TO THE
CANADIAN EGG MARKETING AGENCY 1994 ANNUAL REPORT.



Table of contents

<u>Members of the board of directors</u>	2
--	---

<u>Acting chairman's report</u>	4
---------------------------------------	---

A question of principle

SAGE highlights	7
Imports	8
Cost of production	9
Safety nets	9
Business alignment plans	9
The territories	9

And these eggs went to market

Managing supply	11
How eggs are marketed	14
Sales	17
Quality and food safety	18
Getting ready for the WTO	19

Our comfort food

Advertising	21
Promotions	22
Marketing communications	24
The future	25

Cohesion

Information services	27
Communications	27
Administrative support group	27
Office services	28
Finance	28
Human resources	28

<u>Auditors' report</u>	29
-------------------------------	----

CEMA's 22nd annual report

*This 22nd annual report of the
Canadian Egg Marketing Agency
is presented to the
Honourable Ralph Goodale,
Minister of Agriculture
and Agri-Food,
the National Farm Products Council,
and the 22nd annual meeting*

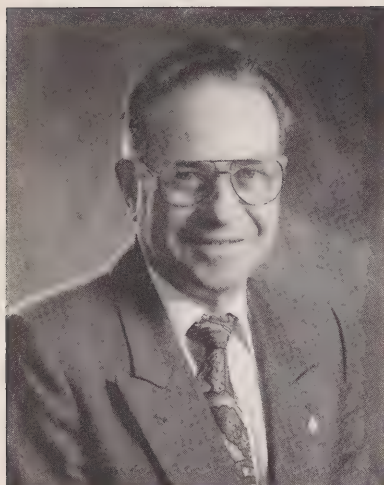
Wednesday, March 22, 1995



CEMA's mission statement

*To effectively manage the produc-
tion, pricing, distribution and
disposition of eggs in Canada,
and to promote the sale of eggs,
so that: the consumer receives
a supply of quality product
at a fair price; the producer
receives a fair return; opportunities
in the development of new uses and
markets for eggs are encouraged.*

Members of the



George McMillan
Acting chairman



Gerry Zaph
British Columbia



Tim Wiens
Saskatchewan

George McMillan of Legal, Alberta, operates McMillan Farms Ltd., a 35,000-layer and grain operation, with his brother Don, son Cliff and nephew Tom. In 1994, McMillan, as first vice-chairman of CEMA, became acting chairman and has served on the Cost of Production, Budget, Audit and Executive Committees.

Chicken producer and processor, Denis Hinse of Beaumont, Alberta, is the director-at-large appointed by the Governor-in-Council. He operates Hinse Poultry Farms Ltd. along with his wife Marie and his son and daughter-in-law Gerard and Leeanne. A member of the Agency's Egg Quality and Executive Committees, Hinse sits on the TransAlta Utilities Corporation Advisory Board for northern Alberta.

Gerald Zaph chairs the British Columbia Egg Marketing Board and joined CEMA's board of directors two and a half years ago. From Abbotsford, Zaph sits on the Agency's Executive, Audit and Trade Committees.

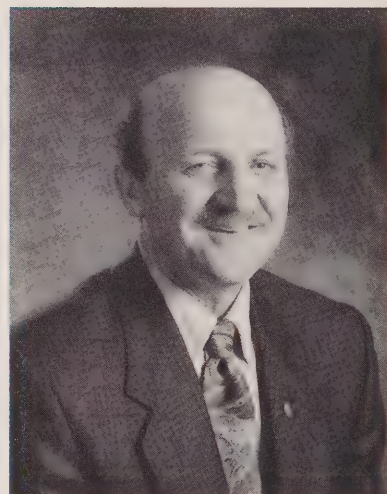
Rudy Kiist of Lacombe operates Willow Lane Farms Ltd., along with his son Rudy V. Kiist. They manage 10,000 layers and also produce grain and elk. The elder Kiist, chairman of Alberta board since 1990, served as alternate director for Alberta. He came to the CEMA board as acting director in March, 1994, when George McMillan assumed the position of acting chairman.

Tim Wiens is owner of Southeast Poultry Farm Ltd., a 20,000-layer operation near Regina. After one year as alternate director for Saskatchewan board, Wiens came to the CEMA board in March, 1994, and served as chairman of the Industrial Products Committee. He is also general manager of O & T Poultry Farms Ltd., a 40,000-layer and grading business.

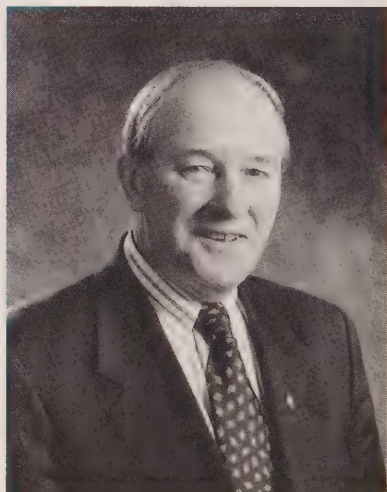
Frank Friesen, owner of Gretna Farm Products Ltd. near Winnipeg, has been an egg producer since 1968. On the CEMA board of directors since March, 1991, Friesen has a laying hen quota of 20,000 birds. He sits on the Agency's Budget, Marketing and Cost of Production Committees. He was named Egg Farmer of the Year by the Manitoba board in 1983.



Denis Hinse
Director-at-large



Rudy Kiist
Alberta



Frank Friesen
Manitoba

board of directors



Laurent Souigny
Ontario



Gordon Hunter
New Brunswick



Peter Vriends
Prince Edward Island

Laurent Souigny of St. Isidore owns Ferme Avicole Souigny, a 12,000-layer and crops operation, along with his wife H       and son Jean. He has been a member of the Agency's Marketing Committee for seven years. He is the Agency's director to the Canadian Federation of Agriculture.

Felix Destrijker of St-Ludger operates Avibeau Inc., a 33,300-layer operation, with his wife and co-owner, Ria Dewulf.

Destrijker has served on the CEMA board of directors for the past six years and is currently serving on the Executive, Marketing, Budget, Trade and Cost of Production Committees.

Along with his wife Brenda, Gordon Hunter owns Hunter's Poultry Farm Ltd., a 15,650-layer operation and egg grading station, which was started by Hunter's father in the 1940s. Hunter sits on CEMA's Budget and Marketing Committees and in 1994, served as the Atlantic representative to the Ad Hoc Review Committee for Eggs established under the Vanclief Task Force.

Veteran CEMA director, John Eyking is a native of Cape Breton from the Millville area. He owns Hilly Acres Farm Ltd. along with his sons Chris, Theodore and Peter. Besides their combined quota of 80,000 layers, the Eykings operate beef and horticulture enterprises. Recognized by the Governor General as an Outstanding Canadian,

Eyking has served Canadian egg producers on farm organizations for over 20 years.

Peter Vriends of Covehead owns Vriends Poultry Farm, a 15,000-layer operation, along with his wife Charlotte. They also raise their own replacement pullets, operate a grading station and maintain beef cattle. Chairman of CEMA's Egg Quality Committee, Vriends also serves on the Audit and Industrial Product Committees.

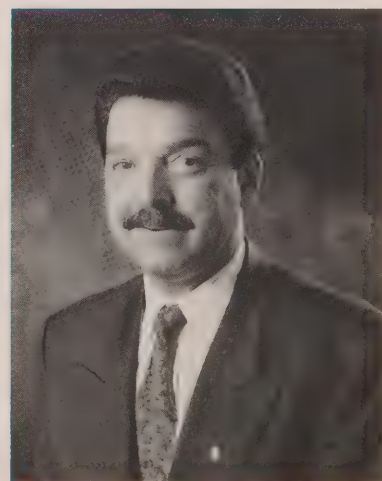
Robert Murphy of South River is the Agency's second vice-chairman. With a quota of 20,500 layers, Murphy is owner of Conception Bay Farms Ltd. and Brigus Pasture Company, a beef cattle ranch. He is also a partner in Provincial Poultry Ltd., a grading station. Murphy sits on CEMA's Cost of Production and Executive Committees.



Felix Destrijker
Quebec



John Eyking
Nova Scotia



Robert Murphy
Newfoundland



George McMillan
Acting chairman

*C*EMA still operates according to the Federal-Provincial Agreement established when national egg supply management began over 20 years ago. A new agreement is needed to address today's needs.

Acting chairman's report

I assumed the chair of the Canadian Egg Marketing Agency in March, 1994, by virtue of having been elected vice-chairman by the board of directors. The chair's position at CEMA is normally filled by the Governor-in-Council. The appointment of Ken Tjaden of Manitoba, however, had expired without a replacement being named. So I assumed the position of acting chairman and accepted its responsibilities to assist the Agency in adapting to a new era.

Immediately upon entering 1994, CEMA had to meet the challenges of the new world trade agreement starting in 1995. Egg producers had lost their bid to have an article of the old General Agreement on Tariffs and Trade clarified to provide workable import controls. Instead, Canada had to replace existing controls with tariff equivalents. While these equivalents provide acceptable control for the economic conditions of the day, there are few guarantees about a future which promises fluctuations in currencies and difficult bilateral trade discussions with the United States.

It is not surprising, then, that preparing for the new trade rules commencing in 1995 was the major assignment for Keith McKerracher, chief executive officer during 1994. Producer representatives Harold Froese, Don Guenter, Gerald Morden, Raymond Laplante and Gordon Hunter sat through many gruelling hours on the Ad Hoc Review Committee for Eggs, a component group of the Federal-Provincial Task Force on Orderly Marketing. In conjunction with CEMA's board of directors and other industry stakeholders, they developed a framework for a new Federal-Provincial Agreement (FPA) that would answer today's needs.

That framework agreed to by industry was put before the Federal, Provincial and Territorial Ministers responsible for agriculture. They decided the process to renew the FPA should begin early in 1995. The need for a new, improved agreement is paramount; its development will be a priority for the Agency in 1995.

Toward the end of 1994, the Agency faced a great deal of difficulty securing a 1995 levy order from National Farm Products Council. What

appears to be in dispute is the ability to secure sufficient market revenues to cover all costs of our administrative programs. As we enter 1995, we are in the unprecedented position of not having a levy order. The Agency must work hard in 1995 to resolve this apparent impasse with Council.

Among the major successes of 1994 was development of a national quota exchange. The level of participation in the exchange to date strongly suggests a permanent mechanism to move quota interprovincially, according to market demand, is needed. Flexibility in quota management was also afforded by our operations programs, including one which provided an assessment period of 26 consecutive weeks, rather than one week, when calculating hen inventories for the purposes of determining liquidated damages.

In marketing, our biggest success in 1994 clearly was development of a new advertising campaign designed to give people permission to eat eggs. We maintained, and in some cases strengthened, our foodservice, nutrition and retail programs.

The best news of all for 1994 is our continuing strong table consumption. When other industrialized countries struggle against declining consumption, Canadian consumption remains stable. Table consumption in 1994 equalled that of 1993, whose strong table demand was thought to be an anomaly.

As we enter 1995, the position of chief executive officer at CEMA is once again vacant. A 1995 priority is to remedy this so CEMA's change agenda can move forward without disrupting day-to-day Agency activities.

I would like to extend my thanks to Keith McKerracher for his efforts in establishing the groundwork for our new plan. I also thank my management team of Agency officers Joanne Charlebois, Neil Currie and Greg Pearce and operations managers Gary Brinkmann and Arnold Read. Their experience proved invaluable in guiding me through the challenges of 1994. And finally, to CEMA's unsung heroes, staff: I thank you; your dedication to the egg producers of Canada is appreciated.

Our top priority early in 1995 must be securing a levy order that conforms to the provisions agreed to by the Ad Hoc Review Committee for Eggs and unanimously endorsed by CEMA's board of directors.

CEM
is a producer
organization
and represents
the producers
its consultation
with government

A question of principle

A new world trade agreement to be implemented in 1995 signalled the challenges to face the Canadian Egg Marketing Agency in 1994. CEMA and the other national supply management organizations had lost their battle for an international law that would permit import restrictions on the primary and processed products whose primary production was supply-managed.

The Federal-Provincial Task Force on Orderly Marketing afforded the Agency an opportunity to develop a blueprint for the industry's future. Compromise was necessary: the Task Force's egg review committee, which became known as the SAGE for Sectoral Advisory Group--Eggs, included producer, processor, hatchery and grocer representatives. It is CEMA's view that the work of the Task Force represents the best industry consensus yet achieved.

SAGE highlights

Key to the creation of a new marketing system for eggs will be implementation of the whole SAGE agreement tabled with federal and provincial agriculture ministers in December.

When implemented, the SAGE agreement will result in significant changes for egg marketing. It will change the Agency's board of directors to include representation by processors and other stakeholders. This was a difficult concession for the Agency but one made to secure the new five-year Federal-Provincial Agreement envisioned by the SAGE. This would lead to unprecedented industry stability and encourage producers to invest in their farms. This, in turn, would result in increased efficiency, competitiveness and market responsiveness.

Perhaps the biggest accomplishment of the SAGE was a rewriting of the rules governing levies and income distribution. This, unanimously accepted by the Agency's board of directors, had eluded the industry for about five years. Significantly, the agreement acknowl-

Finding new ways to do business was the focus of 1994. The Federal-Provincial Task Force on Orderly Marketing headed by Parliamentary Secretary Lyle Vanclief gave the egg industry an important vehicle for change.

Implementation of the SAGE agreement through a new five-year Federal-Provincial Agreement must be of the highest priority for both industry and government in 1995.

The government has assured the Agency that should the treatment of supplementals in the World Trade Organization legislation disrupt the Canadian egg market, amendments to the law will be made.

edges the need to cap the national consumer levies which can be used for the Agency's industrial product program. This, again, was a difficult concession for the Agency but one made as the agreement recognized that the Agency's levy order should include a fully recoverable administration portion amounting to 2.5 cents a dozen.

As the Agency entered 1995, National Farm Products Council rejected a levy order incorporating a fully recoverable 2.5-cent-a-dozen administration component. It is CEMA's view that the consensus reached by the SAGE should be honoured by Council. It is also the Agency's view that Council's authority pertains to the full, blended levy, not its component parts. It is hoped that resolution to these difficult issues will be forthcoming early in 1995.

Imports

Two trade-related matters, both pertaining to imports, also occupied the Agency's policy agenda in 1994. One was the administration of tariff rate quota, the eggs Canada must provide market access for at low tariffs as a result of trade commitments. In its presentations to government throughout 1994, CEMA argued millions of dollars a year could be saved Canadian consumers by directing all shell egg imports to processors. Unfortunately, the government favoured the status quo, choosing to direct the current level of shell egg imports to graders for the table market, at least in 1995. CEMA maintains that as many of these imports as possible should be directed to breakers and most certainly the increase in imports from 1996 to 2001 must be sent to breakers.

CEMA was also very concerned about the way supplemental imports were dealt with in the legislation implementing the World Trade Organization agreement. It is the Agency's view that an intermediate tariff should apply to supplementals. In the legislation, however, supplemental imports are treated in the same manner as the tariff rate quota imports.

Cost of production

In 1994, CEMA and Council representatives met to discuss the purposes of the cost of production formula (COPF) and possible changes to Council’s guidelines for methods employed to determine costs of production. New draft guidelines issued suggested COPF should be used to drive efficiency in the industry. CEMA noted that efficiency was poorly defined in the draft and also held the position that COPF should be an accurate reflection of the true average costs of the industry. Only in this way, can the formula be used to make accurate pricing and policy decisions.

Safety nets

In 1994, CEMA was invited by Agriculture and Agri-Food Canada to appoint a representative to the National Safety Nets Consultation Committee. While CEMA told the government that supply management was the egg industry’s safety net, it did nominate a representative to attend committee meetings and report to the Agency on proceedings. It became apparent that involving supply management in this process was problematic to all involved and CEMA withdrew from the committee.

Business alignment plans

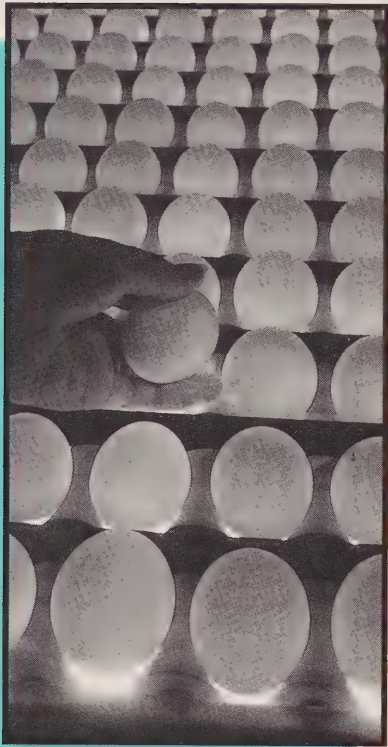
Agriculture and Agri-Food Canada conducted business alignment programs within its various branches in 1994. CEMA is concerned that these programs will become cost-cutting exercises which try to pass on government costs to industry without regard for competitiveness and efficiency.

The territories

CEMA consulted with government officials on ways to bring the Northwest Territories and the Yukon into the egg supply management system. It is the Agency’s view that the benefits of supply management should be afforded all Canadians. Expansion of the plan to the territories must be based on sound economic principles.

Business alignment must not be another name for cost-cutting. As the government looks for ways to reduce the burden on taxpayers, due regard must be given to efficiency and competitiveness.

And these eggs went to market



Supply management disciplines
govern CEMA's operations.
Field inspectors, analysts and
market operations personnel
ensure eggs are produced and
sold in an orderly fashion.



And these eggs went to market

The Canadian Egg Marketing Agency operates according to the discipline of supply management whereby producers ensure there are enough eggs to meet consumer needs. Marketing boards operate at the provincial level and their efforts are coordinated nationally by the Agency. The marketing of shell eggs in Canada is a privilege granted by the federal government in 1972 as a response to highly volatile markets which had created sudden shifts in the price received by farmers.

National Farm Products Council is the government body which serves as the public watchdog of CEMA and other poultry supply management agencies. It advises the Minister of Agriculture and Agri-Food. Council must approve production quotas as well as the assessments, or levies, CEMA collects on eggs marketed.

The operations division is responsible for implementing egg supply management. In doing this, it relies on the expertise of field inspectors, market operations personnel and economists.

AVERAGE NUMBER OF LAYERS PER PRODUCER

It is up to provincial boards to establish and allocate producer quotas. The average size of flock varies across the country. Decline in the number of producers has resulted in an increase in flock size though this has been offset somewhat by improvements in rate of lay.

	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	84
BC	15,513	15,123	14,818	14,788	14,673	14,879	15,029	15,122	14,937	14,667	14,073
AL	7,444	7,296	7,036	6,916	6,454	6,417	6,481	6,509	6,426	6,112	6,014
SK	10,274	10,010	10,104	10,001	9,829	9,512	8,656	8,550	8,248	7,790	7,459
MN	9,927	9,745	9,891	9,614	9,349	9,178	9,687	9,646	9,606	9,727	9,528
ON	11,945	11,553	11,347	10,941	10,560	10,358	10,580	10,038	9,501	9,311	9,253
PQ	20,883	20,883	20,589	18,997	17,856	17,880	16,992	17,082	18,991	18,991	15,597
NB	21,639	21,639	22,081	20,919	20,906	18,424	18,164	17,407	16,711	16,711	16,062
NS	22,965	22,309	22,738	22,106	20,943	20,453	20,300	20,300	19,828	18,535	18,491
PE	6,292	6,292	5,809	5,618	5,375	5,078	4,923	4,605	4,461	4,605	4,605
NF	18,103	17,241	15,394	13,016	14,339	13,687	14,252	13,388	12,272	12,623	12,272
NAT.											
AVG.	12,589	12,281	12,096	11,685	11,285	11,132	11,244	10,978	10,748	10,535	9,871

December 31, 1994

Source: CEMA

Managing supply

The Proclamation which established the Agency stipulates provincial market shares of the national allocation. When the national requirement changes, these provincial quotas are reestablished pro rata, though under the proclamation, New Brunswick, Prince

Edward Island and Newfoundland are not required to participate in any quota reductions. Provincial boards are responsible for establishing and allocating individual producer quotas.

The requirements of the national market, however, have changed since 1972. Demographic changes mean the provincial shares established in the Proclamation may no longer be representative. Consequently, CEMA initiates special programs to ensure market responsiveness and efficiency in the way supplies are managed.

NUMBER OF REGISTERED PRODUCERS PER PROVINCE

	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	84
BC	144	147	153	153	154	155	162	161	163	166	173
AL	196	202	214	216	228	230	232	231	234	246	250
SK	76	78	79	79	79	80	81	82	85	90	94
MN	214	218	219	225	231	240	240	241	242	239	244
ON	570	589	612	632	652	682	704	742	784	800	805
PQ	144	144	149	161	171	175	190	189	170	170	207
NB	18	18	18	19	19	22	23	24	25	25	26
NS	34	35	35	36	38	40	42	42	43	46	46
PE	19	19	21	24	25	27	29	31	32	31	31
NF	20	21	24	32	29	31	31	33	36	35	36
TOTAL	1,435	1,471	1,524	1,577	1,626	1,682	1,734	1,776	1,814	1,848	1,912
December 31, 1994											

Source: CEMA

In 1994, there were 1,435 registered egg producers in Canada, a decline of about 500 over ten years. Production exists in every province to ensure adequate supplies for all Canadians.

As the year came to an end, provinces once again indicated interest in another quota exchange and plans were underway to run one in early 1995.

National quota exchange

A trial national quota exchange (NQE) was initiated in 1994 to enable quota to move from one province to another. The exchange operates by market demand, allowing producers to bid and buy quota, measured by the number of hens. The NQE program met with some success in 1994 and will be continued in 1995.

During 1994, proposed mechanics of the exchange were circulated to all signatories of the federal-provincial egg marketing agreement and to other industry stakeholders for comment. Following adjustments in response to comments, the first exchange occurred in May with three provinces participating.

In that exchange, 29,246 quota units were sold with buyers taking 29,112 units. The difference of 134 was purchased by the Agency to balance the exchange. Another exchange was announced for the fall but there was insufficient demand as only one province indicated interest.

Maximum hen inventory

In controlling supplies, regulations have evolved such that provinces are permitted to use up to 97 percent of their quota allocation. Once over the 97 percent, damages are assessed according to a liquidated damages agreement between CEMA and the provincial egg marketing boards.

In order to improve market responsiveness, CEMA introduced flexibility in the way the maximum hen inventory level is calculated. Maintaining inventories below 97 percent at all times had become difficult because bird mortality has been reduced and because placement of pullets in layer barns tends to be concentrated at certain times of the year. Provinces wanting to avoid liquidated damages initiated fowl removal programs as these were less costly than paying damages.

CEMA and the provincial boards questioned if these fowl removal programs were necessary and if more flexibility could be introduced. Maintaining inventories below 97 percent was less onerous if the levels were averaged over some months. Consequently, the liquidated damages agreement with the provinces was amended to provide for an assessment period of 26 consecutive weeks, permitting flexibility in supply while maintaining the 97 percent maximum inventory level over time.

In managing supply, CEMA employs a field staff of eight inspectors to monitor hen inventories on every farm and verify these with the inventories reported to the Agency by provincial marketing boards. Only through such inspection and audits can it be certain that provinces are operating within their allocated levels.

The liquidated damages agreement with provinces was amended to permit flexibility in maximum allowable inventory levels.

ALLOCATIONS AND INVENTORIES 1994

PROVINCE	ALLOCATION	% OF NATIONAL ALLOCATION	LAYER INVENTORY 1994 AVERAGE
BC	2,233,983	12%	2,142,462
AL	1,459,037	8%	1,400,216
SK	780,811	4%	743,702
MN	2,124,430	12%	2,044,352
ON	6,808,658	38%	6,542,083
PQ	3,007,222	17%	2,831,950
NB	389,507	2%	376,780
NS	780,816	4%	745,581
PE	119,542	1%	100,104
NF	362,058	2%	322,506
CAN	18,066,064	100%	17,249,735

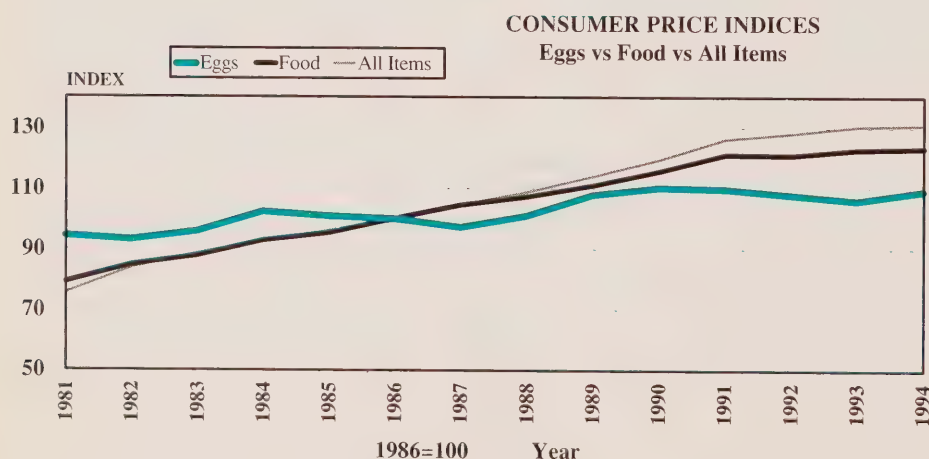
The Proclamation stipulates provincial market shares. CEMA field inspectors monitor hen inventories as part of the Agency's day-to-day supply management.

Agriculture and Agri-Food Canada inspects grading and breaking stations to ensure federal government regulations are maintained.

How eggs are marketed

About 1,400 farms in Canada produce eggs for purchase by two markets: the fresh table market and the breaker market. The breaker market consists of processors who break eggs for liquid, dried or frozen product or who break the egg down for highly value-added goods, like enzyme products.

Shell eggs are sent to graders where they are sized and graded. The highest quality eggs are then sold to retailers for the table market. CEMA's first obligation is to ensure that the table market is filled and this may involve sourcing graded eggs in one part of the country for delivery to another.



Eggs are an excellent buy for Canadian consumers. Since 1986, egg prices have increased only 9.5 percent while prices for all food have increased by 23.3 percent. In contrast, the Consumer Price Index for all items shows a 30.7 percent increase since 1986.

Eggs which are surplus to these table requirements are then sold to Canadian processors. They need not be sized but can be graded nest-run, a procedure where eggs are weighed in bulk, avoiding the unnecessary costs of washing and sizing.

CEMA operates an industrial product program to ensure eggs in surplus of table requirements can be processed. Again, it may be necessary to source product in one part of the country for delivery to another. Because Canadian processors must compete with those in the United States, CEMA ensures eggs are available for sale at competitive prices. As a result, a U.S.-based breaking stock price is converted into Canadian dollars. At the same time, producers must make enough money to cover their costs of producing these eggs over time. This is accomplished by reviewing the cost of production through surveys and determining a producer price for all eggs. In effect, the returns from breakers are pooled with returns from the table market through an assessment, or consumer levy. Determination of this levy is done on an annual basis in conjunction with provincial boards.

As well, the levy needed to generate returns for administrative purposes is also determined. Finally, a single, blended levy is proposed to National Farm Products Council.

A major portion of CEMA's operations is its industrial product program.

One obligation of the Agency is to license interprovincial movement of eggs. The above table shows the 1994 movement among provinces and territories. About 1.67 million boxes of eggs were moved interprovincially in 1994.

1994 INTERPROVINCIAL MOVEMENT

BUYERS SELLERS	BC	AL	SK	MN	ON	PQ	NB	NS	PE	NF	NWT	YK	TOTAL SALES
BC				26									26
AL	114,178		31,996	34,027	1,356					12,673	11,629		205,859
SK	13,011	211,707											224,718
MN	9,022	82,577	97,981		130,976	212,532					4,085		537,173
ON						553,722							553,722
PQ					79,081					249			79,330
NB						1,025		1,132					2,157
NS							43,920			18,251			62,171
PE													0
NF													0
NWT													0
YK		1,107											1,107
TOTAL PURCHASES	136,211	295,391	129,977	34,053	211,413	767,279	43,920	1,132	0	18,500	16,758	11,629	1,666,263

Data in boxes of 15 dozen

*At year's end,
provincial marketing
boards and CEMA
decided the sacrifices
of a three-cent-a-dozen
producer levy were too
great. CEMA once
again sought a blended
levy of 13.5 cents a
dozen, 12.5 cents of
which would be
recovered through
consumer levies.
National Farm
Products Council once
again said no and this
time, the Agency
entered 1995 without a
levy order in place.
Extensive meetings with
Council suggested a
resolution could be
found and in the
interim, provincial
boards were remitting
assessments to the
Agency.*

Levies 1994

Council approved a 13.5-cent-a-dozen levy for 1994 if the CEMA price allowed for recovery of only 10.5 cents through consumer assessments. This meant that three cents a dozen could not be recovered from the sale of table eggs and had to come to the Agency through direct producer assessments.

In 1994, special arrangements were made with Ontario and Quebec, both which continued to operate their own provincial industrial product removal programs. A service contract was signed with Ontario whereby the province would contribute the net amount from 11 cents a dozen for industrial product removal. This was the same contribution as most other provinces but Ontario used the portion of the national levy it required to operate its own program and then remitted the remainder to CEMA for the national program.

For 1994, Quebec opted not to enter into a formal service agreement. The province did, however, remit four cents a dozen toward the national industrial product program and entirely financed its own industrial product removal costs. Like all the other provinces, Quebec also remitted 2.5 cents a dozen for administrative purposes.

Security

The financial integrity of market operations depends on ensuring that product in excess of table requirements is in fact taken up by the industrial product program. CEMA inspectors visit grading and breaking businesses to verify that eggs declared to provincial boards to be in excess of table requirements go to breakers. CEMA contracts Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC) to serve as an objective third party in this verification process.

CEMA, in conjunction with the grading and breaking industries, has developed a set of operating rules called Procedures and Guidelines. In 1994, Procedures and Guidelines was amended to strengthen the rules pertaining to industrial product. The amendments set out penalties to be assessed in the event a breaker does divert product to the table market. They also more clearly specify that only those who

conform to the Processed Egg Regulations of AAFC are eligible to receive industrial eggs from CEMA.

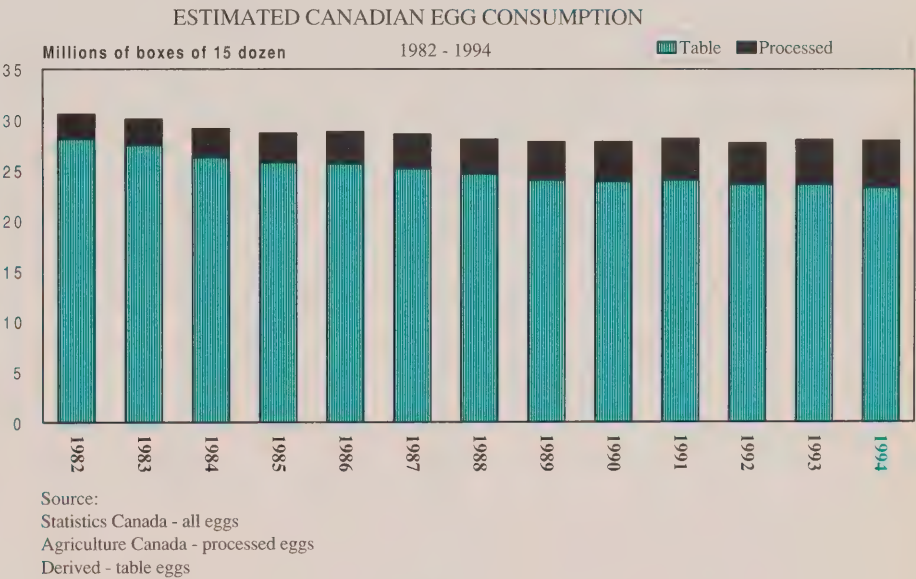
Sales

Data for 1994 suggest that table egg demand was equal to that of last year. This is particularly good news given that table demand in 1993 increased by about three percent over 1992.

Compared to other industrialized countries, Canadian table demand has done quite well. The International Egg Commission reports alarming drops in some countries, particularly Germany and Switzerland. Marked declines have been the rule in industrialized countries.

*C*EMA advocates the increased use of plastic trays in the industrial product program. Washable and durable, plastic trays are superior to fibre trays.

The percentage of industrial product to all egg consumption has increased over the years. In 1982, processed product accounted for only 7.9 percent of all egg consumption. In 1988, this rested at 12.1 percent while in 1994, preliminary data indicate 16.7 percent of all consumption was taken up by processors.



Sales to processors have increased by 17 percent as a result of steady table disappearance and a one percent increase in overall national supply. This increase in production is consistent with improved rate of lay.

The increased declaration of industrial product and a reduction in the U.S. price resulted in financial pressure on the Agency's fund used for the domestic industrial product program. This fund maintained a deficit throughout the year and at year's end, the deficit was in excess of \$4 million. The cash position deteriorated by over \$6 million, requiring greater use of the Agency's line of

The division consults on a regular basis with Agriculture and Agri-Food Canada on proposed regulatory changes which could have an impact on quality. In 1994, CEMA consulted with the Department on labelling standards, testing of imports, diversion of cracked eggs for pasteurization, use of fibre and plastic trays in grading and breaking stations, cost recovery, cooling and refrigeration.

credit. As a result of increased borrowing, the Agency had to increase its line of credit to cover industrial product removal costs in the first half of 1995.

Data collection

Staff discovered major discrepancies between nest-run data collected by Agriculture and Agri-Food Canada and that collected by CEMA. The data discrepancies occur because the department collects nest-run volumes as reported by registered graders while the Agency's data are declared to the Agency through the industrial product program. An analysis showed that some graders are over recording nest-run product while others are under recording it.

As nest-run eggs can only be put into the industrial product program, not the table market, the most accurate way to gather nest-run data is as CEMA does, through the industrial product program. This level of accuracy also permits the Agency to compensate for the reporting discrepancies in the grading stations so accurate year-over-year comparisons of table disappearance can be made.

Quality and food safety

A major function of the operations division is maintaining the quality and safety of Canadian eggs. The consumption of eggs relative to other industrialized countries suggests Canadian consumers trust the product provided them by CEMA and the provincial marketing boards.

CEMA's nine inspectors are responsible for extending the Agency's egg quality program known as Start Clean-Stay Clean. Begun in 1990 as a salmonella control initiative, the industry soon came to realize that the reduction of all bacteria and food-borne illness, not just a particular kind of bacteria, should be the real goal of any food quality program.

Every farm is visited once a year by one of CEMA's field inspectors who discusses production standards with the producer. Producers are encouraged to establish good bio-security programs which include

defining restricted zones for the laying house so access is strictly controlled. Reduction of vectors such as rodents and flies is another major element of the program.

Getting ready for the WTO

The economics unit of the operations division provided substantial technical support to the Federal-Provincial Task Force on Orderly Marketing, developed to help the Canadian egg industry adjust to the new trade rules of the World Trade Organization (WTO) commencing in 1995. Part of this work was analyzing the system of egg marketing to ensure it will not violate any subsidy provisions of the WTO.

In doing this, it became evident that the way product is sold to processors had to be modified to ensure price was highly related to quality, service and supply and demand principles. As the year closed, CEMA entered negotiations with the Canadian Poultry and Egg Processors Council on establishing three kinds of sales.

Quantity of Tier I sales are guaranteed and therefore, justify a premium. Volumes in Tier II sales fluctuate and when an abundance of eggs is available, prices are discounted for higher volume purchases. Quantity on Tier III sales is sporadic and therefore discounted on the spot market.

While complete agreement with CPEPC had not been reached by year's end, sufficient progress had been made to put in place a system entirely compatible with Canadian trade obligations.

In other discussions with processors, agreement had been reached to increase the breaker price by five cents a dozen commencing January 1, 1995.

Also agreed to was an audit procedure of processors' records to ensure the security of the new tiered system. Discussions began regarding the buying and selling of product according to grade and packaging specifications and these discussions continue in 1995.

Our comfort food



A comprehensive approach in marketing
results in a synergy among program

Our comfort food

CEMA uses a cooperative and comprehensive approach in its marketing programs so it can maximize the benefits of marketing's three disciplines: advertising, promotions and marketing communications. The approach is cooperative as it calls upon the expertise found within CEMA, the provincial egg marketing boards, creative agencies and professional nutrition advisors. The approach is comprehensive in that activities in one discipline must be consistent with the activities in another. Foodservice and nutrition programs, for example, speak to their own unique audiences but only as a means of reaching CEMA's primary target audience, consumers between 18 and 49.

Ensuring cooperation and national consistency, marketing plans are drafted by CEMA marketing specialists for comment by specialists with the provincial boards. These same specialists meet at least twice annually to discuss the most appropriate ways to increase egg consumption. Committees are formed to direct program development and ensure activities can be adapted to meet both national and provincial requirements.

Advertising

CEMA began 1994 in search of a new creative advertising agency willing to explore a variety of media and innovative ways of increasing consumption. A new approach to consumer advertising was sought as CEMA acknowledged that its financial resources were too limited to try to break through air wave clutter with traditional television advertisements. The result of the search was an unbundling of the business away from the full service advertising agency to leaner shops that would provide access to senior people.

Roche Macauley & Partners was hired as the lead creative agency after an extensive search revealed its ability to meet this new approach. While Roche Macauley & Partners has an impressive awarded-winning history, CEMA's decision rested with this

In the 1994 advertising campaign, the simplicity of the egg was shown by the egg itself. The egg has stood the test of time and the advertisements gave people permission to put eggs back into their diets.

What made the 1994 advertising campaign unique was its extensions: extensions into local radio markets, extensions into grocery stores and extensions into provincial egg marketing board programs.

company's desire to work with generic food advertising, trying new approaches to maximize the spending power of limited dollars. Harrison, Young, Pesonen and Newell was hired as the media management group and Tam Tam Inc. was chosen as the French creative agency.

Advertising strategy development began in March and the new advertisements were unveiled before the board of directors in May. On June 20, the country was reintroduced to eggs by way of 15-second television commercials. The commercials were designed to make an early visual impact on the consumer while later exposure to radio, print and in-store advertisements would entrench the marketing message.

The creative was designed to give people permission to eat eggs once again. The advertisements were unique in their simplicity, evoking memories of simpler times. The messages "Eggs, Nature's Comfort Food" in English markets and "Je craque pour toi mon coco" in French markets served as the anchor tag lines.

The radio component of the campaign was the most extensive radio campaign ever undertaken by CEMA. Aggressive purchasing of air time resulted in stations agreeing to develop local market extensions which involved features relating to eggs and contests promoting egg usage. Controlled syndicated features were written and distributed in conjunction with Canadian Living and Coup de Pouce.

Further extensions took point of sale material into 1,600 stores across Canada. Grocery cart and egg case advertisements reached consumers as they made their purchasing decisions.

Promotions

Both CEMA's retail and foodservice components made extensive use of partner promotions in 1994. By partnering, CEMA is able to take advantage of food manufacturers' large sales forces and brokering networks.

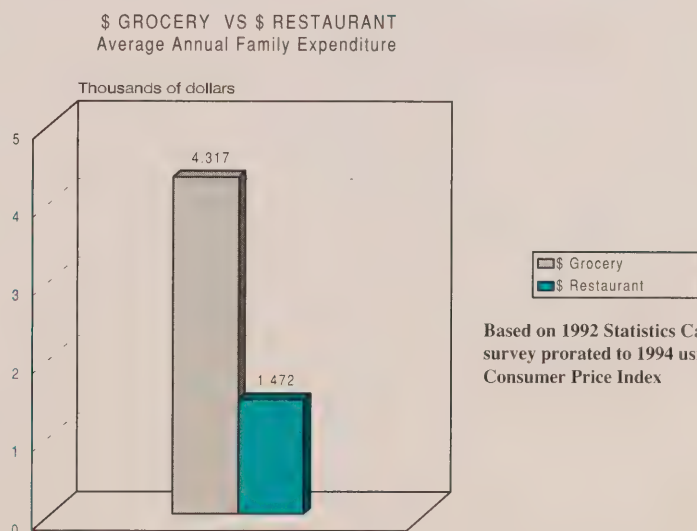
CEMA began its retail marketing program in 1993 with a promise to the retail industry of directing in-store traffic, building business and expanding profits. The program centres on delivering recipes at retail, encouraging purchases of eggs and the other food items manufactured by the promotion's partners. In 1994, over one million recipe booklets, all encouraging the use of eggs, were distributed by our partners.

Partnering with major food manufacturers was also a primary focus in our foodservice component. The Canadian foodservice industry, just beginning to turn around after taking a battering during the recession, is anxious to take advantage of promotions that can attract customers while offering tasty, easy-to-prepare and inexpensive recipes. By taking advantage of the distribution channels and sales forces of major food manufacturers, CEMA ensures foodservice operators receiving the partner promotion are told about the value of using eggs.

Operator's Edge is one such promotion. A combined tool of seven organizations, Operator's Edge brings egg recipes, egg handling information and egg merchandising tips to family style/casual restaurants. The first edition of Operator's Edge, launched in June, was so successful that the seven organizations soon began work on the second edition which was distributed before year's end.

Promotions encourage egg consumption, whether at the retail level or in foodservice. They can increase egg use through recipe booklets and contests without the price tag of advertisements.

Canadians spend about one-third of their food money in restaurants. That is why CEMA works closely with the foodservice industry to promote eggs on the menu.



Based on 1992 Statistics Canada survey prorated to 1994 using the Consumer Price Index

The foodservice industry remains a powerful market for eggs. Consumer Reports on Eating Share Trends for June to August recorded a nine percent increase in egg eating occasions over a year ago. Growth was found in both breakfast and lunch meal occasions.

California Dreamin' and Here Comes the Sun were two other highly successful promotions.

The California Dreamin' promotion was a contest for a trip to California for anyone ordering eggs or an egg dish at the 335 participating operations. A telephone survey revealed that 60 percent of the operators believed the contest was instrumental in increasing sales in their restaurants.

Here Comes the Sun was a direct mail effort to 10,000 family style/casual restaurant operators who could request a kit consisting of children's activity placemats, a new egg recipe brochure and the 1994 foodservice calendar. The response rate was 18 percent, topping last year's 16.5 percent response for a similar promotion. The industry standard for this kind of activity is two to four percent.

Marketing communications

CEMA's nutrition program is committed to responsible communication whereby the Agency can be established as a credible source of information for health professionals including researchers, physicians, nurses, home economists and dietitians. A nutrition advisory panel of health professionals advises the Agency on its nutrition communications to ensure that the public good is put before commercial interests. Only a credible program dedicated to the public good will result in health professionals advising their clients about the merits of eggs.

CEMA maintained its close association with the Canadian Dietetic Association, sponsoring Nutrition Month in March. The program, Nourishing Our Children's Future, was expanded in 1994 to reach more than 6,000 family physicians with pediatric practices. The Agency also worked closely with researchers, sponsoring an international symposium on atherosclerosis and nutrition. Communications with physicians, dietitians and nurses continued with development and distribution of a new edition of Nutrition in Your Practice. The 1994 version centered on the impact of lipids in health and disease.

In 1994, work continued on the development and distribution of four posters based on Canada's Food Guide to Healthy Eating. Directed to school children, the posters show how eggs are part of a balanced diet.

A brochure entitled Putting Fat in Perspective was also developed for general audiences. Distributed to health professionals and educators, the brochure can be used as a resource in discussing balanced diets with clients and students.

The nutrition communications program also serves as the Agency's expertise in regulatory matters involving nutrition. As a result of this program, CEMA was able to provide expert opinion on labelling, irradiation and other regulatory issues to government officials.

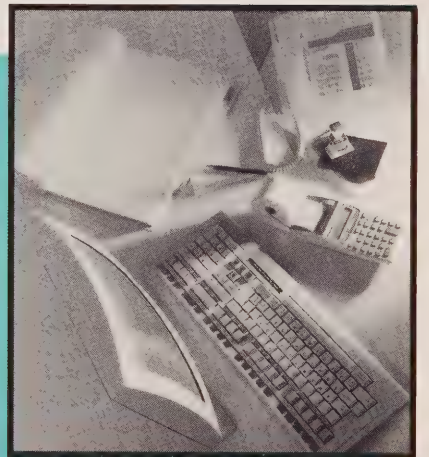
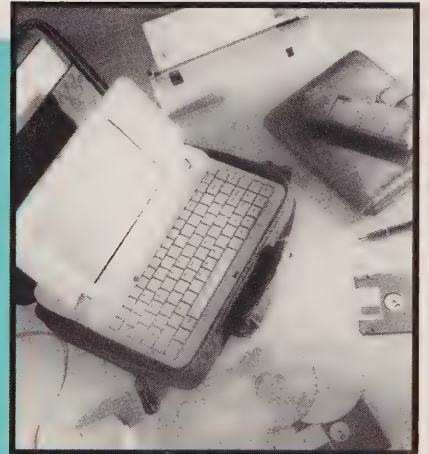
The future

For the most part, 1994 was a successful year for CEMA's marketing programs. In the fall, however, the Agency lost 20 years of egg marketing experience as three specialists chose to advance their careers outside the Agency. With a gutted marketing unit, the Agency commissioned a consultant to study its marketing mix. The Agency's budget was combed and an additional \$337,500 was found for marketing.

As 1994 closed, difficult decisions had to be made about the future of the Agency's marketing programs and fundamental changes were being considered; the fate of the 1995 marketing plan was undecided.

Health Canada invited CEMA to coordinate a collective consumer research project on labels with information about omega-3 fatty acids. The department has agreed to issue Temporary Marketing Authorization Letters to allow individuals to label for fatty acids. To receive such an authorization, however, there must be an agreement to conduct consumer research. In 1994, eight individuals indicated interest in taking part.

Cohesion



**Support groups are essential
the smooth operation of CEM**

Cohesion

The Canadian Egg Marketing Agency's support groups are the ones to ensure the Agency functions as a cohesive whole.

Information services

The information services unit of CEMA assists all other units with information processing needs. This requires system support for industrial product removal, evaluation of new software, design of new reporting structures and the formation of databases. In 1994, much progress was made on the development of a market industry database for tracking vital information and statistics about the Canadian egg industry. Expected to be completed early in 1995, the database is to become the industry standard and will become an essential tool in the Agency's economic analyses. The unit also offered support to the finance unit's automation in the way marketings are recorded to calculate levy income and receivables. This will reduce the time required to record transactions and simplify reconciliation.

Communications

The communications unit provides the Agency's writing and editing services and media relations. It ensures ongoing consultations with other agricultural organizations, producers and government on issues ranging from trade, egg quality and animal husbandry. The unit is responsible for the development and implementation of strategic communications plans, publication of Agency newsletters and other public documents and ensuring public enquiries are answered.

Administrative support group

The Agency's administrative support group is responsible for organizing and preparing records of the annual, board and committee meetings as well as coordinating travel arrangements to ensure cost efficiency. Language skills are high among this group as its members are charged with ensuring the Agency's document standards are adhered to so a consistent and professional Agency image is projected. In

The demands for information processing on all of the Agency's service groups has increased over the years. Today's employee must be able to adapt to a quickly changing office environment as the ways to compile, present and process information change rapidly.

The Agency strongly believes that its employees are its most important resource. Employees provide the expertise, experience and continuity required to develop and implement successful programs for egg producers.

1994, new skills were learned by this group as new word processing and desk-top publishing software was introduced to the Agency.

Office services

The office services unit assembles documentation in preparation of annual, board and committee meetings. It is responsible for processing public requests for the Agency's promotional resources. It makes sure that all office equipment functions efficiently. In 1994, major projects of the office services unit included installation of a voice mail system to provide more efficient service to Agency customers, replacement of mailing and translation equipment and fulfillment of consumer requests for recipe booklets.

Finance

The finance unit is responsible for handling all Agency financial transactions. The large number of transactions handled is only accomplished through the use of extensive automation. Each period, the unit prepares financial statements which provide an on-going measure of the Agency's performance. Annually, the unit coordinates the preparation of the Agency's administration budget as well as closing the financial records and undergoing an external audit. The unit also provides internal audits and visits all provincial boards each year to review their systems and internal controls.

Human resources

It is the human resources unit's responsibility to manage all personnel matters within the Agency. The unit co-ordinates the pay equity program, reviews benefits, prepares income and taxation statements for government, implements changes to benefits packages as required by government budgets and arranges for employee workshops and training. The year 1994 was demanding as employees were adapting to a changing industry and a changing Agency. The unit organized a workshop designed to help employees deal with the demands of change. The unit also organized human resource forums to receive employees' views on what the Agency can do to make change easier.

Auditors' Report To

The Minister of Agriculture and Agri-Food
Government of Canada

The National Farm Products Council

The Members
Canadian Egg Marketing Agency

We have audited the balance sheet of the Canadian Egg Marketing Agency as at December 31, 1994 and the statement of operations and balance of funds for the fifty-three week period then ended. These financial statements are the responsibility of the Agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

Except as explained in the following paragraph, we conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In common with many agricultural product marketing agencies, the Agency derives revenue from levy, service fees and contributions. Due to the structure of the egg industry and the inability to determine levies on farmgate sales, our verification of these revenues was limited to the amounts recorded in the accounts of the Agency and we were not able to determine whether any adjustments might be necessary to levy, service fees and contributions, excess of revenue over expenses, assets and balance of funds.

In our opinion, except for the effects of adjustments, if any, which we might have determined to be necessary had we been able to satisfy ourselves concerning the completeness of revenue from levy, service fees and contributions referred to in the preceding paragraph, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Agency as at December 31, 1994 and the results of its operations and the changes in its financial position for the fifty-three week period then ended in accordance with generally accepted accounting principles.

KPMG Peat Marwick Thane

Chartered Accountants

Ottawa, Canada
February 17, 1995

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

Balance Sheet

December 31, 1994, with comparative figures for December 25, 1993 (In thousands of dollars)

	Market Operations Accounts (schedule)	Administration Account	1994 Total	1993 Total
ASSETS				
Current assets:				
Cash and treasury bills	\$ 221	\$ 169	\$ 390	\$ 4,193
Accounts receivable (note 3)	5,603	1,182	6,785	6,191
Inventory	188	----	188	98
Prepaid expenses	2	58	60	73
Inter-account receivable (payable)	(4,452)	4,452	----	----
	1,562	5,861	7,423	10,555
Fixed assets (note 4)	----	430	430	302
	\$ 1,562	\$ 6,291	\$ 7,853	\$ 10,857
LIABILITIES AND BALANCE OF FUNDS				
Current liabilities:				
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 4,134	\$ 846	\$ 4,980	\$ 5,923
Demand loan (note 5)	2,400	----	2,400	----
	6,534	846	7,380	5,923
Balance of funds	(4,972)	5,445	473	4,934
Commitments and contingencies (notes 6, 8 and 9)				
	\$ 1,562	\$ 6,291	\$ 7,853	\$ 10,857

See accompanying notes to financial statements.

On behalf of the Agency:

George E. McMillan, Chairman of the Board of Directors

E. J. [Signature], Chairman of the Audit Committee

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

Statement of Operations and Balance of Funds

Fifty-three week period ended December 31, 1994, with comparative figures for
the fifty-two week period ended December 25, 1993 (In thousands of dollars)

	Market Operations Accounts (schedule)	Administration Account	1994 Total	1993 Total
REVENUE:				
Egg sales	\$ 22,288	\$ ----	\$ 22,288	\$ 21,087
Net levy, service fees and contributions (note 10)	25,291	10,841	36,132	37,624
Interest and other income	101	213	314	354
	47,680	11,054	58,734	59,065
EXPENSES:				
Trade operations:				
Egg purchases	50,144	----	50,144	43,535
Packaging	1,823	----	1,823	918
Transportation and handling	1,220	----	1,220	1,233
Third party verification	238	----	238	235
Interest	221	----	221	228
Other	74	----	74	128
Quota retirement program (note 9)	600	----	600	232
Overbase purchase program	----	----	----	218
Fowl removal program	----	----	----	25
	54,320	----	54,320	46,752
Marketing	----	3,799	3,799	4,789
Salaries	----	2,382	2,382	2,247
Professional fees and consulting	----	298	298	334
Meetings and travel	----	810	810	753
Office	----	186	186	217
Research and development	----	112	112	166
Telephone and facsimile	----	76	76	92
Rent	----	428	428	376
Communications	----	160	160	240
Per diems	----	190	190	179
Other administrative	----	129	129	123
Depreciation and amortization	----	112	112	127
Uncollectible levy, service fees and contributions	5	(3)	2	----
Donation of eggs	191	----	191	202
	54,516	8,679	63,195	56,597
Excess of revenue over expenses (expenses over revenue)	(6,836)	2,375	(4,461)	2,468
Balance of funds, beginning of period	1,864	3,070	4,934	2,466
Balance of funds, end of period	\$ (4,972)	\$ 5,445	\$ 473	\$ 4,934

See accompanying notes to financial statements.

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

Notes To Financial Statements

Fifty-three week period ended December 31, 1994 (In thousands of dollars)

1. Activities of the Agency:

(a) **Objective of the Agency:**

The Canadian Egg Marketing Agency was established to effectively manage the production, pricing, distribution and disposition of eggs in Canada.

(b) **Levy, service fees and contributions:**

The provincial egg marketing boards have agreed to act as agents of the Agency for the collection, control and remittance of the levy imposed by the Agency. Further amounts are paid to the Agency by the provincial boards to finance the national industrial product removal system pursuant to the supplementary federal-provincial agreement and, in the case of Quebec and Alberta, through service fees payable pursuant to a commercial contract.

(c) **Removal activities:**

The Agency purchases, at specified buy-back prices, all eggs that meet Agency specifications that have been declared as excess to provincial table market requirements. These eggs are then sold to the domestic and export markets.

(d) **Service contracts:**

In 1994, the Agency entered into a contract with the Ontario provincial board for the operation of a provincial industrial removal program within the national system. Moreover, it provided for national industrial product removal levies to be used to finance the removal of industrial product within the province. The excess (shortfall) of national industrial product removal levies over the cost of the removal of industrial product is included in revenue from net levy, service fees and contributions in the statement of Operations and Balance of Funds.

The Agency did not have a service contract with Quebec in 1994 with respect to the operation of its provincial industrial removal program. In its place, Quebec remitted a fixed amount (included in revenue from levy, service fees and contributions) to the Agency to assist in the operation of the national industrial removal system. As such, Quebec was financially responsible for all of the provincial removal costs during the year.

In 1993, the Agency was not financially responsible for industrial product removal costs in either Ontario or Quebec.

(e) **Provincial accounts:**

In 1993, the Agency was required to maintain Provincial Account balances. As at December 25, 1993, an accrual was made to reduce the balances to zero. The adjustment is shown in note 10 as provincial refundable levy.

In 1994, the provincial account balances were not maintained and no similar year-end adjustment was required.

2. Significant accounting policies:

(a) **Basis of accounting:**

The industrial product removal levy, service fees and contributions are allocated to the Market Operations Accounts, Domestic and Export. All transactions involving the buying and selling of industrial product are recorded in the Domestic Account for domestic sales of product and the Export Account for export sales of product excess to the domestic requirement.

The administration levy, service fees and contributions and all administrative expenses are recorded in the Administration Account.

(b) **Inventory:**

Inventory consists of eggs declared to the Agency but unsold at the end of the period. These eggs are valued at the lower of cost and net realizable value.

(c) **Fixed assets:**

Fixed assets are recorded at cost. Depreciation and amortization of fixed assets are calculated using the straight-line method over their anticipated useful lives as follows:

Asset	Basis
Office equipment	10 years
Computer hardware and software	5 years
Leasehold improvements	over remaining term of lease

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

Notes to Financial Statements

Fifty-three week period ended December 31, 1994 (In thousands of dollars)

(d) Inter-account transactions:

The Agency may not receive all the documentation needed to substantiate that all of the sales recorded in the Export Account were in fact export sales until a later date. In the event adequate documentation is not received, then a portion of these sales is treated as sales to the domestic market. Accordingly, the net cost of these sales transactions is charged to the Domestic Account.

The Agency's operation allows for the export of a portion of its domestic commitment sales under the domestic albumen rebate program. When proof of export for the albumen component of the domestic sale is received, the domestic cost of the exported product is charged to the Export Account.

3. Accounts receivable:

Accounts receivable consist of the following:

	Market Operations Accounts	Administration Account	1994 Total	1993 Total
Levy, service fees and contributions net of allowances for uncollectible amounts of \$113 (1993 - \$111)	\$ 2,784	\$ 793	\$ 3,577	\$ 4,251
Egg sales	2,813	—	2,813	1,871
Other	6	389	395	69
	\$ 5,603	\$ 1,182	\$ 6,785	\$ 6,191

4. Fixed assets:

	Cost	Accumulated depreciation	1994 Net book value	1993 Net book value
Computer hardware and software	\$ 623	\$ 393	\$ 230	\$ 119
Office equipment	435	263	172	148
Leasehold improvement	54	26	28	35
	\$ 1,112	\$ 682	\$ 430	\$ 302

Cost and accumulated depreciation amounted to \$1,087 and \$785 respectively in 1993.

5. Demand loan:

The Agency has a revolving demand loan facility with a total approved limit of \$5,000. The facility is secured by a general assignment of book debts and demand debenture agreements.

6. Contingent liabilities:

The export of albumen under the domestic albumen rebate program results in a rebate to the egg processors when proof of export is received. This liability was not determinable as at December 31, 1994.

7. Inter-account transactions:

During 1994, as a result of non-receipt of adequate documentation, the Agency established that a portion of sales originally reflected in the export account were domestic sales.

The net cost of these sales transferred to the Domestic Account amounted to \$215 (1993 - \$971).

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

Notes to Financial Statements

Fifty-three week period ended December 31, 1994 (In thousands of dollars)

In addition, during 1994, a portion of the sales originally recorded as domestic sales were determined to be export sales as a result of receipt of proof of export.

The net cost of these sales transferred to the Export Account amounted to \$3,209 (1993 - \$2,140).

8. Commitments:

The Agency is committed under the terms of operating lease contracts for the rental of premises, excluding operating costs, as follows:

1995	\$ 242
1996	242
1997	242
1998	242
	\$ 968

9. Quota retirement program:

During 1993, the Agency initiated a quota retirement program. Contracts under the program specify the quota's price as well as the payment terms which ranged from twelve to twenty-four months.

During 1994, payments under the quota retirement program totalled \$600 (1993 - \$232). Outstanding obligations under the program for 1995 are \$236.

10. Net levy, service fees and contributions:

	Domestic Account	Export Account	Total Market Operations Accounts	Administration Account	1994 Total	1993 Total
Levy, service fees and contributions	\$ 21,086	\$ 4,247	\$ 25,333	\$ 10,742	\$ 36,075	\$ 39,380
Condominium flock settlement	272	142	414	99	513	—
Provincial refundable levy	—	—	—	—	—	(1,756)
Net levy contribution	(456)	—	(456)	—	(456)	—
	\$ 20,902	\$ 4,389	\$ 25,291	\$ 10,841	\$ 36,132	\$ 37,624

In 1994, the Agency received its portion of a settlement relating to service fees that had not been collected from a condominium flock which had been operating in Quebec. The total settlement of \$700 was split between the Agency and the Quebec Board based upon the average national and provincial levy rates in effect from 1983 to 1993. The Agency's share totalled \$513 and was allocated to the accounts based upon its average levy rates during the same period.

11. Comparative figures:

Certain of the comparative figures have been reclassified to conform with the financial statement presentation adopted for the current year.

12. Statement of changes in financial position:

No statement of changes in financial position has been presented as it would not provide additional meaningful information.

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

Schedule - Market Operations Accounts Balance Sheet

December 31, 1994, with comparative figures for December 25, 1993 (In thousands of dollars)

	Domestic Account	Export Account	1994 Total Market Operations Accounts	1993 Total Market Operations Accounts
ASSETS				
Current assets:				
Cash and treasury bills	\$ 173	\$ 48	\$ 221	\$ 1,400
Accounts receivable	4,248	1,355	5,603	5,490
Inventory	188	----	188	98
Prepaid expenses	2	----	2	23
Inter-account payable	(3,012)	(1,440)	(4,452)	(128)
	\$ 1,599	\$ (37)	\$ 1,562	\$ 6,883
LIABILITIES AND BALANCE OF FUNDS				
Current liabilities:				
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 3,357	\$ 777	\$ 4,134	\$ 5,019
Demand loans	2,400	----	2,400	----
	5,757	777	6,534	5,019
Balance of funds	(4,158)	(814)	(4,972)	1,864
	\$ 1,599	\$ (37)	\$ 1,562	\$ 6,883

CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

Schedule - Market Operations Accounts Statement of Operations and Balance of Funds

Fifty-three week period ended December 31, 1994, with comparative figures for
the fifty-two week period ended December 25, 1993 (In thousands of dollars)

			1994	1993
	Domestic	Export	Total Market	Total Market
	Account	Account	Operations	Operations
			Accounts	Accounts
REVENUE:				
Egg sales	\$ 20,977	\$ 1,311	\$ 22,288	\$ 21,087
Net levy, service fees and contributions	20,902	4,389	25,291	29,098
Interest and other income	35	66	101	183
Inter-account transfers (note 7)	2,994	(2,994)	----	----
	44,908	2,772	47,680	50,368
EXPENSES:				
Trade operations:				
Egg purchases	44,190	5,954	50,144	43,535
Packaging	1,640	183	1,823	918
Transportation and handling	1,070	150	1,220	1,233
Third party verification	238	----	238	235
Interest	205	16	221	228
Other	73	1	74	128
Quota retirement program	----	600	600	232
Overbase purchase program	----	----	----	218
Fowl removal program	----	----	----	25
	47,416	6,904	54,320	46,752
Uncollectible levy, service fees and contributions	(5)	10	5	(3)
Donations of eggs	82	109	191	202
	47,493	7,023	54,516	46,951
Excess of revenue over expenses (expenses over revenue)	(2,585)	(4,251)	(6,836)	3,417
Balance of funds, beginning of period	(1,573)	3,437	1,864	(1,553)
Balance of funds, end of period	\$ (4,158)	\$ (814)	\$ (4,972)	\$ 1,864

Annexe - Comptes des opérations du marché

État des résultats d'exploitation et du solde des fonds

Période de cinquante-trois semaines terminée le 31 décembre 1994, avec chiffres correspondants pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 25 décembre 1993 (en milliers de dollars)

	1994	1993
Total-Comptes des opérations du marché	Total-Comptes des opérations du marché	Total-Comptes des opérations du marché
REVENU :		
Ventes d'œufs	20 977 \$	21 087 \$
Prélèvements, frais de service et contributions nets	20 902	29 098
Intérêts et autres revenus	35	183
Virements intercomptes (note 7)	2 994	----
DEPENSES :		
Opérations commerciales :		
Achats d'œufs	44 190	43 535
Emballage	1 640	918
Transportation et manutention	1 070	1 233
Vérification de tierce partie	238	235
Intérêts	205	228
Autres	73	128
Programme de retrait des contingents	----	232
Programme du contingent supplémentaire	----	218
Programme de retrait de la volaille	----	25
Prélèvements, frais de service et contributions irrécouvrables	(5)	(3)
Dons d'œufs	82	202
Excédent du revenu sur les dépenses (dépenses sur le revenu)	(2 585)	3 417
Solde des fonds au début de la période	(1 573)	(1 553)
Solde des fonds à la fin de la période	(4 158) \$	1 864 \$

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES ŒUVES

Annexe - Comptes des opérations du marché

Bilan

31 décembre 1994, avec chiffres correspondants au 25 décembre 1993 (en milliers de dollars)

	1994	1993
Total -Comptes des opérations du marché	1994	1993
Compte national	Compte d'exportation	Compte des opérations du marché
ACTIF		
Actif à court terme :		
Encaisse	173 \$	48 \$
Débiteurs	4 248	1 355
Stocks	188	188
Frais payés d'avance	2	2
Intercomptes - sommes à recevoir (à payer)	(3 012)	(1 440)
PASSIF ET SOLDE DES FONDS		
Passif à court terme :		
Créditeurs et frais courus	3 357 \$	777 \$
Prêts remboursables sur demande	2 400	2 400
Solde des fonds	(4 158)	(814)
	1 599 \$	(37) \$
	1 562 \$	6 883 \$

Notes afférentes aux états financiers

Période de cinquante-trois semaines terminée le 31 décembre 1994 (en milliers de dollars)

De plus, au cours de 1994, l'Office a déterminé qu'une partie des ventes antérieurement comptabilisées au compte domestique était des ventes destinées à l'exportation, suite à la rentree d'une preuve d'exportation.

Le coût net de ces ventes transférées au compte d'exportation s'élevait à 3 209 \$ (2 140 \$ en 1993).

8. Engagements :

L'Office s'est engagé en vertu de contrats de location d'espace, compte non tenu des coûts d'exploitation comme suit :

	1995	1996	1997	1998
	242 \$	242	242	242
				968 \$

9. Programme de retrait du contingent :

En 1993, l'Office a amorcé un programme de retrait du contingent. Les ententes conclues dans le cadre de ce programme précisent le prix des contingents et les conditions de paiements de paiements qui varient de douze à vingt-quatre mois.

En 1994, les paiements effectués conformément au programme de retrait des contingents totalisaient 600 \$ (1993 - 232 \$). Pour l'année 1995, les obligations en cours dans le cadre du programme s'élèvent à 236 \$.

10. Prélèvements, frais de services et contributions nets :

Total - Comptes des opérations du marché d'administration	Compte	Compte	Compte	Prélèvements, frais de service et contributions	Règlement final du condominium	Prélèvement provincial	Prélèvement récupérable	Prélèvement net
1994	1993	1994	1993	1994	1993	1994	1993	1994
10 742 \$	36 075 \$	39 380 \$	—	21 086 \$	4 247 \$	25 333 \$	10 742 \$	36 075 \$
99	513	—	—	272	142	414	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—	—
(456)	—	—	—	(456)	—	—	—	—
20 902 \$	4 389 \$	25 291 \$	10 841 \$	36 132 \$	37 624 \$	—	—	—

En 1994, l'Office a reçu une portion d'un règlement concernant les frais de service qui n'ont pas été perçus en rapport à un troupeau en condominium exploité au Québec. Le règlement intégral final de 700 \$ fut réparti entre l'Office et l'Office du Québec selon la moyenne des taux de prélèvements nationaux et provinciaux en vigueur durant la période de 1983 à 1993. La part de l'Office s'élevait à 513 \$ et fut répartie entre ses trois comptes selon la moyenne des taux de prélèvements durant la même période.

11. Chiffres correspondants :

Certains chiffres figurant à titre de comparaison ont été reclassés conformément à la présentation de l'exercice courant.

12. Etat de l'évolution de la situation financière :

Aucun état de l'évolution de la situation financière n'est présenté, car il ne fournirait pas de renseignements supplémentaires utiles.

Notes afférentes aux états financiers

Période de cinquante-trois semaines terminée le 31 décembre 1994 (en milliers de dollars)

Immobilisations	Base
Matériel de bureau	10 ans
Ordinateur	5 ans
Améliorations locales	sur la durée non écoulée du bail

(d) *Virements intercomptes :*

L'Office ne reçoit pas toujours la documentation nécessaire pour justifier que toutes les ventes imputées au compte d'exportation ont effectivement été effectuées sur le marché des exportations. En supposant que la documentation appropriée ne soit pas reçue, une portion des ventes en question est considérée comme des ventes sur le marché domestique. Ainsi, le coût net de ces ventes est imputé au compte domestique.

L'exploitation de l'Office prévoit l'exportation d'une portion de son engagement de ventes domestiques dans le cadre du programme domestique de rabais relatif à l'albunime. Lorsqu'une preuve d'exportation de la composante d'albunime dans les ventes domestiques est reçue, le coût domestique du produit exporté est imputé au compte d'exportation.

3. **Débiteurs :**

Les débiteurs sont composés comme suit :

Comptes des opérations du marché	Compte d'administration	1994	1993
Prélèvements, frais de service et contributions, moins la provision pour les sommes irrécouvrables		Total	Total
de 113 \$ (111 \$ en 1993)			
Ventes d'œufs		2 813	1 871
Autres		6	69
5 603 \$	1 182 \$	6 785 \$	6 191 \$

4. **Immobilisations :**

1994	Valeur	Amortissement	Coût	1993	Valeur	Amortissement	Coût
Equipement et logiciel informatique	623 \$	393 \$	230 \$	119 \$	435	263	172
Mobilier de bureau	54	26	28	35	430 \$	682 \$	302 \$
Améliorations locales	54	26	28	35	430 \$	682 \$	302 \$

En 1993, le coût et l'amortissement cumulé étaient respectivement de 1 087 \$ et 785 \$.

5. **Prêt sur demande :**

L'Office a un prêt sur demande renouvelable dont la limite de crédit approuvée s'élève à 5 000 \$. Ce prêt est garanti par une cession générale des dettes comptables et des ententes sur les débentures à vue.

6. **Passif éventuel :**

L'exportation d'albunime, dans le cadre du programme domestique de rabais, donne lieu à un rabais aux transformateurs d'œufs. Au 31 décembre 1994, il était toujours impossibles de déterminer cette responsabilité. Les rabais seront enregistrés sur réception de preuves d'exportation.

7. **Virements intercomptes :**

Au cours de 1994, suite à la non rentrée de documentation nécessaire, l'Office a déterminé qu'une partie des ventes antérieurement comptabilisées au compte d'exportation était des ventes domestiques.

Le coût net de ces ventes transférées au compte domestique s'élevait à 215 \$ (971 \$ en 1993).

1. Activités de l'Office :

(a) *Objectif de l'Office :*

L'Office canadien de commercialisation des oeufs a été établi afin d'assurer la commercialisation ordonnée des oeufs au

Canada.

(b) *Prélèvements, frais de service et contributions :*

Les offices provinciaux de commercialisation des oeufs ont accepté d'agir à titre d'agents de l'Office aux fins de la perception, du contrôle et de la remise des prélèvements imposés par l'Office. Les offices provinciaux versent à l'Office des sommes additionnelles pour financer le programme national industriel d'écoulement des produits selon l'Accord fédéral-provincial complémentaire, et dans le cas du Québec et de l'Alberta, des frais de service conformément aux modalités d'une entente commerciale.

(c) *Activités d'écoulement des produits :*

L'Office achète, à des prix de rachat spécifiques, tous les oeufs ne pouvant être vendus sur leurs marchés de "table" provinciaux et qui répondent aux critères de l'Office. Ces oeufs sont ensuite vendus sur les marchés domestique et de l'exportation.

(d) *Contrats de service :*

En 1994, l'Office a conclu un contrat avec l'Office provincial de l'Ontario concernant l'exploitation d'un programme provincial d'écoulement de produit industriel au sein du système national. Qui plus est, l'entente prévoyait des prélèvements pour l'écoulement du produit industriel au palier national, montants qui ont servi à financer l'écoulement du produit industriel à l'échelle provinciale. Le surplus (déficit) des prélèvements d'écoulement du produit industriel au palier national par rapport aux coûts de l'écoulement du produit est inclus à titre de revenus nets des prélèvements, des frais de service et contributions dans l'état des résultats d'exploitation et du solde des fonds.

En 1994, l'Office n'avait pas de contrat de service avec le Québec en ce qui touche l'exploitation de son propre programme provincial d'écoulement du produit industriel. Plutôt, le Québec versait un montant fixe (inclus dans les revenus provenant des prélèvements, frais de service et contributions) à l'Office pour aider au financement du programme national d'écoulement de produit industriel. À ce titre, la province de Québec était financièrement responsable de tous les frais liés à l'écoulement provincial durant l'année.

En 1993, l'Office n'était pas financièrement responsable des frais d'écoulement du produit industriel en Ontario et au Québec.

(e) *Comptes provinciaux :*

En 1993, l'Office maintenait des soldes de comptes provinciaux. Au 25 décembre 1993, un redressement était apporté pour réduire les soldes à zéro. Ce redressement est inclus séparément dans la note 10 en guise de prélèvement provincial récupérable.

En 1994, il ne fut pas nécessaire de maintenir les soldes des comptes provinciaux et aucun redressement similaire de fin d'année ne fut apporté.

2. Principales conventions comptables :

(a) *Méthode de comptabilité :*

Les prélèvements, frais de service et contributions industrielles sont alloués aux comptes des opérations du marché, soit le compte domestique et le compte d'exportation. Toutes les opérations comportant l'achat et la vente de produit industriel sont comptabilisées dans le compte domestique en ce qui a trait aux ventes domestiques de produits et dans le compte d'exportation en ce qui a trait aux ventes d'exportation de produits excédant la demande domestique.

Les prélèvements, frais de service et contributions aux fins de l'administration ainsi que tous les frais d'administration sont comptabilisés dans le compte d'administration.

(b) *Stocks :*

Les stocks comprennent des oeufs déclarés à l'Office, mais non vendus à la fin de la période. Ces oeufs sont inscrits au moindre du coût et de la valeur nette de réalisation.

(c) *Immobilisations :*

Les immobilisations sont comptabilisées au coût. L'amortissement des immobilisations est calculé selon la méthode de l'amortissement linéaire sur leur durée d'utilisation probable, établi comme suit.

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES OEUFS

État des résultats d'exploitation et du solde des fonds

Période de cinquante-trois semaines terminée le 31 décembre 1994, avec chiffres correspondants pour la période de cinquante-deux semaines terminée le 25 décembre 1993 (en milliers de dollars)

Comptes des opérations			
1993	1994	Compte	du marché d'administration
(annexe)			
REVENU :			
Ventes d'oeufs	22 288 \$	---	\$
Prélèvements, frais de service et contributions nets (note 10)	25 291	10 841	36 132
Intérêts et autres revenus	101	213	314
DÉPENSES :	47 680	11 054	58 734
Opérations commerciales :			
Achats d'oeufs	50 144	---	50 144
Emballage	1 823	---	1 823
Transport et manutention	1 220	---	1 220
Vérification de tierce partie	238	---	238
Intérêts	221	---	221
Autres	74	---	74
Programme de retrait des contingents (note 9)	600	---	600
Programme d'achat du contingent supplémentaire	---	---	---
Programme de retrait de la volaille	---	---	---
Commercialisation	---	3 799	3 799
Salaires	---	2 382	2 382
Honoraires professionnels et de consultation	---	298	298
Réunions et déplacements	---	810	810
Frais de bureau	---	186	186
Recherche et développement	---	112	112
Téléphone et télécopieur	---	76	76
Loyer	---	428	428
Communications	---	160	160
Tarifs quotidiens	---	190	190
Autres dépenses d'administration	---	129	129
Amortissement	---	112	112
Prélèvements, frais de service et contributions irrécouvrables	5	(3)	2
Dons d'oeufs	191	---	191
Excédent du revenu sur les dépenses	54 516	8 679	63 195
(dépendances sur le revenu)	(6 836)	2 375	(4 461)
Solde des fonds au début de la période	1 864	3 070	4 934
Solde des fonds à la fin de la période	(4 972) \$	5 445 \$	4 73 \$
			4 934 \$

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Bilan

31 décembre 1994, avec chiffres correspondants au 25 décembre 1993 (en milliers de dollars)

Comptes des opérations du marché	Compte d'administration	Total	Total
(annexe)			
1994	1993		

ACTIF

Actif à court terme :

Encaisse et bons du Trésor	221 \$	169 \$	390 \$	4 193 \$
Débiteurs (note 3)	5 603	1 182	6 785	6 191
Stocks	188	----	188	98
Frais payés d'avance	2	58	60	73
Intercomptes - sommes à recevoir (à payer)	(4 452)	4 452	----	----
Immobilisations (note 4)	1 562	5 861	7 423	10 555
	----	430	430	302
	1 562 \$	6 291 \$	7 853 \$	10 857 \$

PASSIF ET SOLDE DES FONDS

Passif à court terme :

Créditeurs et frais courus	4 134 \$	846 \$	4 980 \$	5 923 \$
Prêt sur demande (note 5)	2 400	----	2 400	----
Solde des fonds	6 534	846	7 380	5 923
	(4 972)	5 445	473	4 934
Engagements et éventualités				
	1 562 \$	6 291 \$	7 853 \$	10 857 \$

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Au nom de l'Office,

George E. McMillan
président du conseil d'administration

[Signature]
président du comité de vérification

Rapport des vérificateurs au

Ministre de l'Agriculture et Agro-alimentaire
Gouvernement du Canada

Conseil national des produits agricoles

Les membres de

l'Office canadien de commercialisation des oeufs

Nous avons vérifié le bilan de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 31 décembre 1994, ainsi que l'état des résultats d'exploitation et du solde des fonds pour la période de cinquante-trois semaines terminée à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de l'Office. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

À l'exception de ce qui est mentionné dans le paragraphe ci-dessous, notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle par sondages des informations probantes à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Comme plusieurs offices de commercialisation de produits agricoles, l'Office obtient des revenus de prélèvements, frais de service et contributions. Étant donné la nature de l'industrie des oeufs et l'incertitude de déterminer les prélèvements sur les ventes à la ferme, notre vérification de ces revenus fut limitée aux montants versés dans les comptes de l'Office et nous n'avons pas été en mesure de déterminer si des redressements s'imposaient au revenu de prélèvements, frais de service et contributions, à l'excédent des dépenses sur les revenus, aux actifs et au solde des fonds.

À notre avis, à l'exception de l'effet des éventuels redressements que nous aurions pu juger nécessaires si nous avions été en mesure de vérifier si les revenus provenant des prélèvements, frais de service et contributions mentionnés au paragraphe précédent ont tous été comptabilisés, ces états financiers présentent fidèlement, à tous égards importants, la situation financière de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 31 décembre 1994, ainsi que les résultats de son exploitation et l'évolution de sa situation financière pour la période de cinquante-trois semaines terminée à cette date selon les principes comptables généralement reconnus.

KPMG Peat Marwick Thane

Comptables agréés

Ottawa, Canada
le 17 février 1995

*L'Office croit
fermement que sa plus
importante ressource
repose au niveau de ses
employés. Ceux-ci
offrent la compétence,
l'expérience et la
continuité requises pour
élaborer et appliquer des
programmes réussis à
l'intention des
producteurs d'oeufs.*

Services de bureau

sorte à maintenir son image professionnelle. En 1994, ce groupe étudiait de nouvelles techniques propres au traitement de textes et à la préparation et la conception graphique professionnelle des documents écrits.

Finances

Les services de bureau sont responsables de réunir la documentation requise pour la préparation des réunions annuelles, du Conseil et des comités. Ce groupe est responsable de traiter les demandes publiques relativement aux ressources promotionnelles de l'Office. Il veille aussi au bon fonctionnement de tout l'équipement de bureau. En 1994, les principaux projets des services de bureau incluaient l'installation d'un système de messagerie électronique devant relever l'efficacité des services à la clientèle de l'Office, le remplacement de l'équipement d'interprétation et de courrier et la réponse aux demandes de livres de recettes de la part des consommateurs.

Finances

Le service des finances est responsable de toutes les transactions financières de l'Office. Le traitement du grand nombre de transactions est rendu possible grâce à une automatisation des plus complètes. Durant chaque période, le service prépare des états financiers qui permettent de suivre le rendement de l'Office sur une base régulière. Chaque année, le service coordonne la préparation du budget administratif de l'Office, la compilation des dossiers financiers et la réalisation d'une vérification externe. Le service procède aussi à des vérifications internes et des représentants visitent annuellement tous les offices provinciaux pour y analyser les systèmes et les méthodes de contrôle interne.

Ressources humaines

Ce groupe est responsable de gérer toutes les questions personnelles au sein de l'Office. Le service coordonne le programme d'équité en matière de paye, revoit les avantages sociaux, prépare les feuillets de revenus et les états fiscaux pour le gouvernement, applique les changements au programme d'avantages tels que prescrits par le budget du gouvernement et organise des ateliers et des séances de formation/perfectionnement à l'intention des employés. L'année 1994 fut des plus exigeantes, les employés devant s'adapter à une industrie en pleine évolution et aux défis que relevait l'Office. Le service a organisé un atelier conçu pour aider les employés à faire face aux demandes de changement. Il a aussi organisé plusieurs forum sur les ressources humaines durant lesquels les employés ont manifesté leur opinion quant aux mesures que l'Office peut prendre pour faciliter lesdits changements.

Les services de soutien de l'Office canadien de commercialisation des oeufs sont ceux qui assurent le déroulement des activités de l'Office comme un ensemble cohérent.

Services informatiques

Le service informatique de l'OCCO vient en aide à tous les autres services en matière de traitement des données. Cette fonction fait appel à un système de soutien pour l'écoulement du produit industriel, l'évaluation de nouveaux logiciels, la conception de nouvelles structures de préparation et de présentation des rapports et à la création de bases de données. En 1994, beaucoup de progrès fut accompli dans l'élaboration d'une base de données concernant le marché à l'intention de l'industrie dans le but d'assurer un suivi des données vitales et des statistiques relatives à l'industrie canadienne de la production d'oeufs. Son achèvement étant prévu pour le début de 1995, cette base de données devrait servir de norme à l'industrie et sera considérée comme outil essentiel dans les analyses économiques de l'Office. Le service est aussi venu en aide dans l'automatisation du secteur des finances à savoir la façon dont les mises en marché sont enregistrées pour calculer les revenus de redevances et les comptes à recevoir. Ce nouveau système réduira le temps nécessaire à l'enregistrement des transactions et simplifiera les conciliations.

Communications

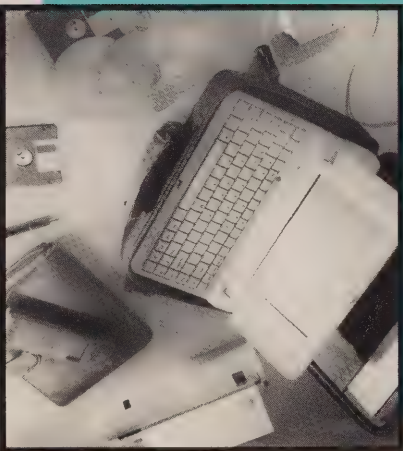
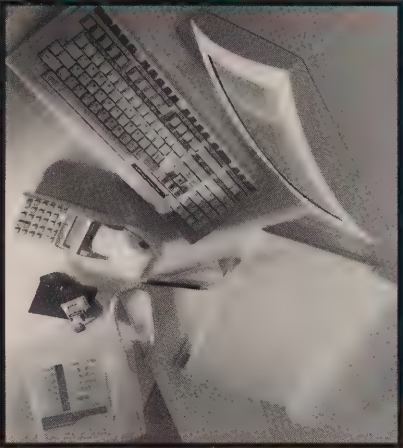
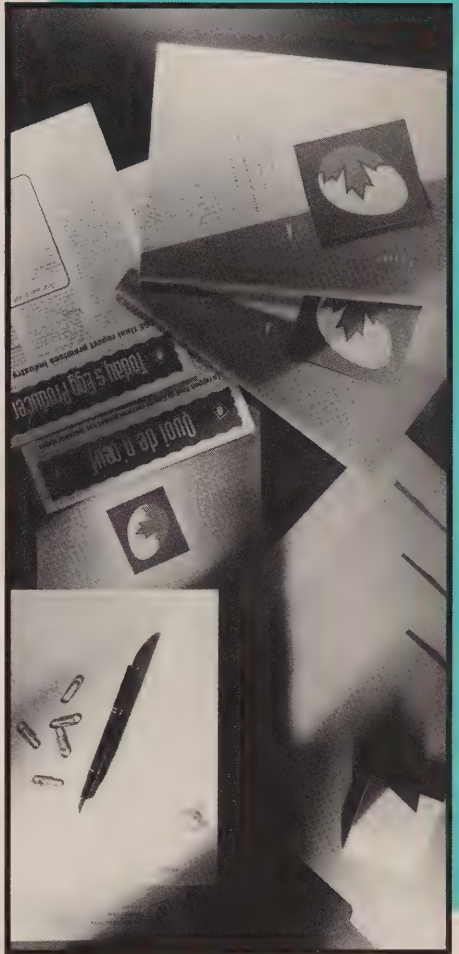
Le service des communications de l'Office fournit les services de rédaction, d'édition et les relations avec les médias. Il assure le maintien de consultations avec les autres organismes agricoles, les producteurs et le gouvernement sur les questions variant du commerce aux bonnes pratiques d'élevage en passant par la qualité des oeufs. Le service est aussi responsable de l'élaboration et de l'application d'un plan stratégique de communication, de la publication des communiqués de l'Office et d'autres documents publics, et voit à ce que les questions posées ne restent pas sans réponse.

Groupe de soutien administratif

Le groupe de soutien administratif est responsable d'organiser et de préparer les dossiers en vue des réunions annuelles, du Conseil et des comités, en plus de coordonner les arrangements pour le déplacement des membres dans le but d'assurer l'efficacité par rapport aux coûts. Les compétences linguistiques sont élevées au sein de ce groupe et ses membres sont responsables d'assurer que les normes de l'Office soient respectées en ce qui touche la préparation de documents de

Au fil des ans, les demandes de tous les services de l'Office en matière de traitement des données se sont accrues. L'employé d'aujourd'hui doit pouvoir s'adapter à un milieu en constante évolution et à des méthodes rapides de compilation, de présentation et de traitement de l'information.

Cohésion



Les groupes de soutien sont essentiels
au bon fonctionnement de l'Office

perspective" fut également mise au point à des fins de distribution au public en général. Adressée aux professionnels et éducateurs en matière de santé, elle peut servir comme ressource dans les discussions avec les clients et étudiants sur les régimes équilibrés.

Le programme de communication en nutrition sert aussi d'outil à l'Office dans les questions réglementaires propres à la nutrition. Comme résultat de ce programme, l'OCCO fut en mesure de formuler une opinion spécialisée sur l'étiquetage, l'irradiation et autres questions réglementaires auprès des autorités du gouvernement.

L'avenir

En grande partie, les programmes de marketing de l'OCCO ont connu un franc succès en 1994. À l'automne, toutefois, l'Office perdait 20 années d'expérience dans le domaine du marketing des oeufs suite au départ de trois spécialistes qui décidaient de poursuivre leur carrière à l'externe. Le personnel du service était alors coupé, l'Office a engagé un consultant pour étudier les besoins de ce secteur. Le budget de l'Office a fait l'objet d'une étude attentive, un supplément de 337 500 \$ étant accordé au marketing.

Vers la fin de 1994, des décisions complexes ont du être prises concernant l'avenir des programmes de marketing de l'Office et l'on considèrerait même des changements importants. Le sort du plan de marketing pour l'année 1995 était encore indéterminé.

Santé Canada a invité l'OCCO à coordonner un projet de recherche collectif sur les étiquettes concernant les acides gras omega-3. Le ministère a accepté d'émettre des lettres d'autorisation de marketing temporaire de sorte que les gens puissent inscrire la teneur en acides gras sur les étiquettes. Cependant, pour recevoir une telle autorisation, il doit être convenu de procéder à une recherche auprès des consommateurs. En 1994, huit personnes ont manifesté un intérêt à l'endroit de ce projet.

L'industrie des services alimentaires représente toujours un important marché pour les oeufs. Le rapport sur les tendances des parts de consommation pour la période de juin à août révélait une hausse de neuf pour cent dans les habitudes à la consommation par rapport à l'an dernier. Une croissance était constatée à la fois dans les déjeuners et les dîners.

Communications

commandait des oeufs ou un repas à base d'oeufs dans les 335 établissements participants. Un sondage téléphonique révélait que 60 pour cent des exploitants croyaient que le concours fut instrumental dans l'augmentation des ventes dans les restaurants. Par ailleurs, la campagne "Ô Soleil" se déroulait directement par courrier, et visait environ 10 000 restaurants familiaux qui pouvaient demander une trousse consistant en des nappes reflétant des activités pour enfants, un nouveau livre de recettes et le calendrier 1994 à l'intention des services alimentaires. Le taux de réponse fut de 18 pour cent, dépassant celui de 16,5 pour cent l'an dernier pour une promotion similaire. La norme de l'industrie pour ce genre d'activité varie entre deux et quatre pour cent.

Le programme de nutrition de l'OCCO doit refléter une communication des plus sérieuses dans le cadre de laquelle l'Office est reconnu comme source crédible de renseignements pour les professionnels de la santé, y compris les chercheurs, les médecins, les infirmières, les économistes domestiques et les diététiciennes. Un groupe consultatif en nutrition, formé de professionnels de la santé, conseille l'Office en ce qui touche ses communications à ce niveau, assurant ainsi que le bien-être du public passe avant les intérêts commerciaux. Seul un programme crédible qui tient compte du bien-être public permet aux professionnels de la santé de conseiller leurs clients quant aux avantages de l'oeuf.

L'OCCO a aussi maintenu une étroite collaboration avec l'Association canadienne des diététiciennes, partageant encore le mois de la nutrition en mars. Le programme intitulé "Nourrir l'avenir de nos enfants" fut accru en 1994 pour rejoindre 6 000 médecins de famille traitant les jeunes enfants. L'Office a aussi collaboré avec les chercheurs, partageant un symposium international sur l'artériosclérose et la nutrition. La communication avec les médecins, les diététiciennes et les infirmières fut maintenue, et nous avons aussi distribué une nouvelle édition de la brochure intitulée "Prescription Nutrition". La version de 1994 portait principalement sur l'impact des lipides sur la santé et la maladie.

Durant l'année, le travail s'est poursuivi sur l'élaboration et la distribution de quatre affiches qui prenaient appui sur le Guide alimentaire à l'intention des Canadiens et Canadiennes. Destinées aux enfants d'âge scolaire, les affiches montraient comment les oeufs font partie d'un régime alimentaire équilibré. Une autre brochure, intitulée "Le gras en

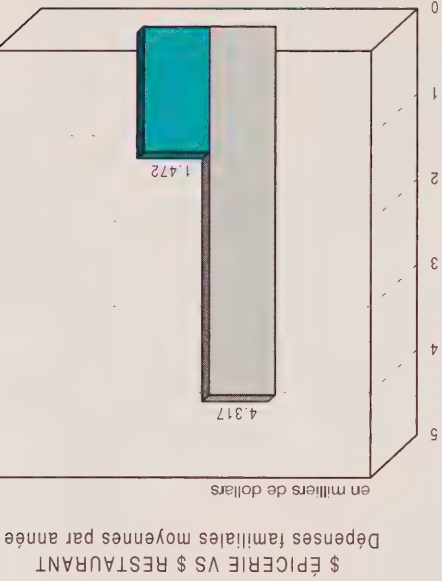
tion. En 1994, plus d'un million de livres de recettes, suscitant le recours aux oeufs, ont été distribués par nos partenaires.

L'association avec les principaux fabricants alimentaires a aussi occupé une place de choix dans les promotions auprès des services alimentaires. Ce secteur de l'industrie canadienne, qui vient tout juste de reprendre son élan après avoir connu des moments difficiles lors de la récession, est désireux de profiter des promotions qui attirent la clientèle tout en offrant de délicieuses recettes faciles à préparer et peu dispendieuses. En profitant des réseaux des distributeurs et de la force de vente des principaux fabricants alimentaires, l'OCCO veille à ce que les exploitants de services alimentaires qui participent aux promotions mixtes soient avisés de la valeur associée à l'utilisation des oeufs.

"L'Exploitant gagnant" est l'une de ces promotions. Un outil qui regroupe sept organismes, cette promotion offre des conseils pratiques aux restaurants familiaux quant aux recettes à base d'oeufs, ainsi que des données propres à la manipulation et aux techniques de marchandage des oeufs. Le premier numéro de "L'Exploitant gagnant", lancé en juin, a connu un tel succès que les sept organismes se sont empressés d'en préparer un deuxième qui fut distribué avant la fin de l'année.

Les promotions encouragent la consommation d'oeufs au détail et dans les services alimentaires. Elles peuvent accroître l'utilisation des oeufs par le biais de livres de recettes et de concours, sans engendrer les coûts élevés de publicité.

Les Canadiens dépendent environ le tiers de leur budget alimentaire dans les restaurants. C'est pourquoi l'OCCO travaille en étroite collaboration avec l'industrie des services alimentaires pour promouvoir l'inscription des oeufs au menu.



Selon un sondage de Statistique Canada effectué en 1992 et établi au prorata pour l'année 1994 à l'aide de l'indice des prix à la consommation.

■ \$ Restaurant
■ \$ Épicerie

Les promotions intitulées "Voyage de rêve en Californie" et "O Soleil" ont également connu un franc succès. "Voyage de rêve en Californie" consistait en un concours dont le prix était un voyage en Californie et auquel pouvait s'inscrire quiconque

La campagne publicitaire de 1994 était caractérisée par ses prolongations : marchés des stations de radio locales, les épiceries et les programmes des offices provinciaux de commercialisation.

nouvelles approches visant à optimiser un budget plutôt limité. Le cabinet Harrison, Young, Pesonen et Newell fut engagé pour gérer les médias et l'agence Tam Tam inc. fut retenue pour les travaux de créativité en français.

L'élaboration de la stratégie publicitaire a commencé en mars et les nouvelles annonces étaient présentées au Conseil d'administration en mai. Le 20 juin, le pays renouait ses liens avec les oeufs par le biais de messages télévisés de 15 secondes. Ces messages étaient conçus pour créer un impact visuel auprès des consommateurs alors qu'une publicité à la radio, dans les imprimés et dans les magasins assurait que le message soit bien ancré.

Le message invitait les gens à reprendre, sans danger, leur consommation d'oeufs. Il s'agissait d'une conception simple, évoquant des souvenirs d'une époque plus simple. Les slogans "Eggs, Nature's Comfort Food" et "J'craque pour toi mon coco" sur les marchés anglais et français respectivement servaient à approfondir le message.

La composante radio-diffusée de la campagne fut la plus importante jamais amorcée par l'OCCO à ce chapitre. L'achat judicieux et agressif de temps d'antenne suscitait les stations à élaborer des programmes locaux mettant les oeufs en vedette et des concours faisant la promotion de l'utilisation des oeufs. Des encarts syndiqués contrôlés ont été préparés et distribués via les revues Coup de Pouce et Canadian Living.

D'autres prolongations de la campagne consistaient à distribuer du matériel promotionnel dans 1 600 magasins à l'échelle du Canada. Les annonces dans les paniers et au comptoir des oeufs ont permis de rejoindre les consommateurs au moment de prendre leurs décisions d'achat.

Promotions

Les secteurs du détail et des services alimentaires ont fait un usage intensif des promotions mixtes en 1994. Grâce à divers partenariats, l'OCCO fut en mesure de profiter de la force de vente des fabricants alimentaires et de leurs réseaux de courtage.

C'est en 1993 que l'OCCO amorçait son programme de marketing au détail, promettant à ce secteur de rediriger la circulation en magasin, rehausser le chiffre d'affaires et accroître les profits. Le programme met l'accent sur la distribution de recettes au détail, encourage l'achat d'oeufs et d'autres aliments fabriqués par les partenaires de la promo-

L'oeuf - un choix naturel

Les programmes de marketing de l'OCCO suivent une approche globale et de collaboration de sorte à optimiser les résultats des trois éléments de marketing, soit la publicité, la promotion et la communication. Il y a collaboration puisque l'on fait appel à toutes les compétences retrouvées au sein de l'OCCO, des offices provinciaux de commercialisation des oeufs, des agences de créativité et des conseillers professionnels en matière de nutrition. L'approche est également globale en ce sens que les activités d'une discipline doivent être conformes à celles d'une autre. Par exemple, les programmes de nutrition et des services alimentaires s'adressent à des publics spécifiques, mais uniquement dans le but de rejoindre le public-cible de l'OCCO, soit les consommateurs âgés de 18 à 49 ans.

Pour assurer la collaboration et l'uniformité au palier national, les plans de marketing sont rédigés par les spécialistes du service de marketing de l'OCCO à des fins de commentaires par leurs homologues des offices provinciaux. Ces mêmes spécialistes se réunissent au moins deux fois l'an pour discuter les façons les plus appropriées d'accroître la consommation d'oeufs. Des comités sont aussi créés pour diriger l'élaboration des programmes et assurer que les activités soient adaptées en réponse aux besoins à la fois nationaux et provinciaux.

Publicité

En 1994, l'OCCO amorçait la recherche d'une nouvelle agence de créativité désireuse d'explorer une variété de médias et de nouvelles façons d'accroître la consommation. On cherchait une nouvelle approche à la publicité auprès des consommateurs étant donné que l'OCCO reconnaissait que ses ressources financières étaient trop restreintes pour que le programme soit limité aux messages télévisés traditionnels. Comme résultat de cette recherche, une large part du commerce jadis confiée aux agences publicitaires globales fut dirigée à des agences plus spécialisées, une mesure permettant aussi de rejoindre les gens de l'âge d'or.

Le cabinet Roche Macaulay & Associés était engagé pour diriger les efforts de l'Office en matière de créativité étant donné qu'une recherche exhaustive démontrait son aptitude à répondre à cette nouvelle approche. Bien que ce cabinet ait un impressionnant dossier, la décision de l'OCCO était fonction du désir de l'agence de travailler avec une publicité alimentaire générique, et d'appliquer de

Dans le cadre de la campagne publicitaire de 1994, la simplicité de l'oeuf fut démontrée par le produit lui-même. Cette dernière existe depuis toujours et la publicité invitait les gens à y retourner.

L'oeuf-un choix naturel



Une approche globale au marketing
donne lieu à une synergie
entre les divers programmes.

Le service de l'économie de la division des opérations a fourni un énorme soutien technique au Groupe de travail fédéral-provincial sur la commercialisation ordonnée qui fut mis au point pour aider l'industrie canadienne des oeufs à s'adapter aux nouvelles règles commerciales de l'Organisation mondiale pour le commerce (OMC) à compter de 1995. Une partie de ce travail consistait à étudier le système de mise en marché pour assurer qu'il n'entreigne pas les dispositions de l'OMC.

Ce faisant, il devint évident que la façon dont le produit est vendu aux transformateurs devait être modifiée pour assurer que le prix soit largement relié aux principes de la qualité, du service et de l'offre et de la demande. En fin d'année, l'OCCO amorçait des négociations avec le Conseil canadien des transformateurs d'oeufs et de volailles sur la façon d'établir trois paliers de vente.

La quantité requise au premier palier de vente est garantie et donc justifie le versement d'une prime. Les ventes aux deuxième palier fluctuent et lorsque les oeufs sont disponibles en abondance, les prix sont escomptés en raison de volumes d'achat plus forts. La quantité requise au troisième palier est sporadique et donc escomptée sur le marché spot.

Bien qu'une entente n'ait pas été conclue avec le CCTOV avant la fin de l'année, un progrès suffisant fut accompli pour que soit mis en place un système entièrement compatible aux obligations commerciales du Canada.

Dans le cadre d'autres discussions avec les transformateurs, une entente fut conclue quant à une augmentation de cinq cents dans le prix aux décoquilleurs à compter du 1^{er} janvier 1995.

On s'est aussi entendu sur une procédure de vérification des dossiers des transformateurs pour assurer la sécurité du nouveau système à paliers. Des discussions ont été amorcées concernant la vente et l'achat de produit selon les catégories et les spécifications d'emballage et lesdites discussions se poursuivront en 1995.

La division consulte régulièrement l'Agriculture et Agro-alimentaire Canada sur les changements réglementaires proposés qui pourraient avoir des conséquences sur la qualité. En 1994, l'OCCO a consulté le ministre sur la question des normes régissant l'étiquetage, les tests des produits importés, le détournement des oeufs fissurés à des fins de pasteurisation, l'utilisation des plateaux en fibres et en plastique dans les postes de classement et de décoquillage, la récupération des coûts, le refroidissement et la réfrigération.

Perception de données

Le personnel a découvert des écarts importants entre les données d'Agriculture et Agro-alimentaire Canada et celles de l'OCCO concernant le produit tel quel à la production. Ces écarts se sont produits étant donné que le ministère reçoit ses données sur les quantités de produit tel quel à la production des classeurs enregistrés alors que l'Office les obtient à même le produit déclaré dans le cadre du programme de produit industriel. Une analyse a révélé que certains classeurs ont un compte en trop de produit tel quel à la production alors que d'autres ont un compte en moins.

Comme les oeufs tels quels à la production peuvent faire uniquement partie du programme de produit industriel et qu'ils ne doivent pas être expédiés au marché de table, la façon la plus précise de cerner les données sur ces oeufs est de procéder comme le fait l'OCCO, soit par le biais du programme de produit industriel. Ce niveau de précision permet aussi à l'Office de compenser pour les écarts dans les déclarations des postes de classement de sorte qu'il soit possible de les comparer de façon précise à la disparition du produit de table.

Qualité et sécurité alimentaire

L'une des principales fonctions du service des opérations est de maintenir la qualité et la sécurité des oeufs canadiens. La consommation d'oeufs au Canada, par rapport à d'autres pays industrialisés, suggère que les consommateurs canadiens ont confiance dans le produit que leur offre l'OCCO et les offices provinciaux de commercialisation.

Les neuf inspecteurs régionaux de l'OCCO sont responsables d'appliquer le programme de qualité des oeufs de l'Office intitulé "Propreté d'abord, propreté toujours". Amorcé en 1990 comme programme de lutte contre les salmonelles, l'industrie a vite réalisé que la réduction de toutes les bactéries et des maladies associées aux aliments et non seulement d'une seule bactérie spécifique, devait constituer l'objectif de tout programme de qualité des aliments.

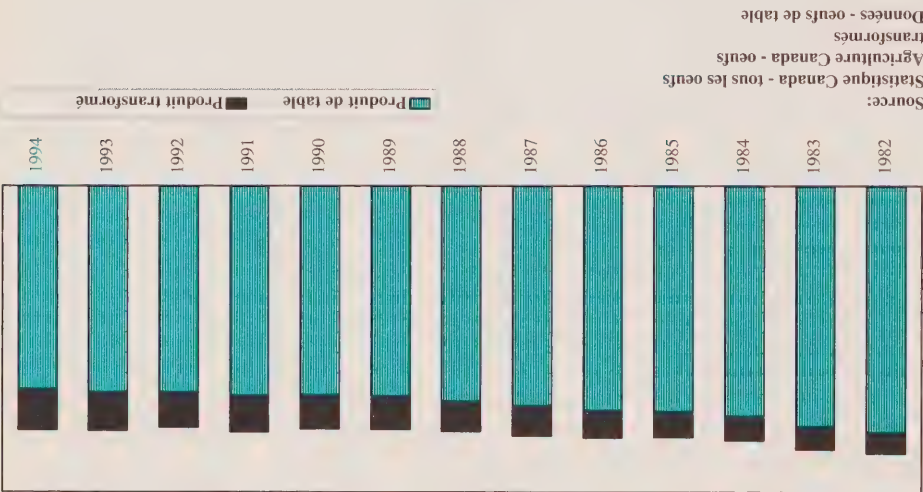
Chaque ferme est visitée une fois l'an par les inspecteurs régionaux de l'OCCO qui discutent des normes de production avec les producteurs. Ceux-ci sont encouragés à établir de bons programmes de bio-sécurité, y compris la définition de zones restreintes dans le poulailler de sorte que l'accès y soit strictement contrôlé. La réduction des vecteurs tels les rongeurs et les mouches est un autre élément important du programme.

Les données de 1994 suggèrent que la demande pour le produit de table était égale à celle de l'an dernier. Il s'agit de bonnes nouvelles compte tenu du fait qu'en 1993, la demande de table augmentait d'environ trois pour cent par rapport à 1992.

Comparativement à d'autres pays industrialisés, la demande du marché de table au Canada s'est révélée excellente. La Commission internationale pour les oeufs fait état de baisses importantes dans certains pays, en particulier en Allemagne et en Suisse. D'importantes baisses ont caractérisé le marché de table dans les pays industrialisés.

Le pourcentage de produit industriel par rapport à toute la consommation d'oeufs s'est accru au fil des ans. En 1982, le produit transformé représentait seulement 7,9 pour cent de toutes la consommation d'oeufs. En 1988, ce pourcentage était de 12,1 pour cent alors que pour 1994, les données préliminaires indiquent qu'une part de 16,7 pour cent de la consommation totale allait aux transformateurs.

ESTIMÉ DE LA CONSOMMATION D'OEUF AU CANADA
1982 - 1994
en millions de boîtes de 15 douzaines



Source: Statistique Canada - tous les oeufs
Agriculture Canada - oeufs transformés
Données - oeufs de table

Comme résultat de la stabilité dans la disparition du produit de table et d'une hausse d'un pour cent dans l'approvisionnement national, les ventes aux transformateurs se sont accrues de 17 pour cent. Cette hausse de la production est conforme à l'amélioration du taux de ponte.

L'augmentation des déclarations de produit industriel et la réduction du prix américain donnaient lieu à une pression financière sur les fonds que l'Office réserve à son programme national de produit industriel. Ce compte était en effet déficitaire tout au cours de l'année et, en fin d'année, ce déficit s'établissait à plus de 4 millions de dollars. L'encaisse se détériorait de plus de 6 millions de dollars, obligeant l'Office à utiliser sa marge de crédit davantage. Comme résultat d'emprunts plus élevés, l'Office augmentait sa marge de crédit pour couvrir les frais associés à l'écoulement du produit industriel durant le premier semestre de 1995.

L'occo appuie
l'usage accru des
plateaux de plastique
dans le cadre du
programme de produit
industriel. Les plateaux
de plastique, qui sont
lavables et durables, sont
supérieurs à ceux en
fibres.

En fin d'année, les offices provinciaux et l'OCCO décidaient que le sacrifice d'une redevance de trois cents la douzaine aux producteurs était trop énorme. Encore une fois, l'OCCO visait une redevance mixte de 13,5 cents la douzaine, dont 12,5 cents seraient récupérés via une redevance à la consommation. Le Conseil national des produits agricoles refusait une autre fois et l'Office devait commencer l'année 1995 sans ordonnance sur les redevances. De longues réunions tenues avec le CNPA suggéraient la possibilité d'une solution et, entre-temps, les offices provinciaux continuaient de verser leurs redevances à l'Office.

Redevances en 1994

Pour l'année 1994, le CNPA approuvait une redevance de 13,5 cents la douzaine, si le prix de l'OCCO permettait la récupération de 10,5 cents par le biais d'impositions à la consommation. Cela signifie qu'un montant de trois cents la douzaine ne provenait pas des ventes du produit de table, mais plutôt d'une imposition directe aux producteurs. En 1994, des arrangements spéciaux étaient conclus avec l'Ontario et le Québec qui continuaient à exploiter leurs propres programmes provinciaux de produit industriel. Une entente de service était signée avec l'Ontario selon laquelle la province verserait le montant net de 11 cents la douzaine pour l'écoulement du produit industriel. Il s'agit de la même contribution que celle de la plupart des autres provinces, mais l'Ontario a utilisé la portion de la redevance nationale dont elle avait besoin pour exploiter son propre programme et versait ensuite le reste à l'OCCO en vue du programme national.

Sécurité

L'intégrité financière des opérations du marché dépend de l'assurance que le produit qui dépasse les besoins de table est en fait couvert par le programme de produit industriel. Les inspecteurs de l'OCCO visitent les postes de classement et les usines de découillage pour assurer que les oeufs déclarés aux offices provinciaux au delà des besoins de table sont bel et bien expédiés aux découilleurs. L'OCCO a recours aux services d'Agro-alimentaire Canada (AAAC) à titre de tierce partie objective dans le cadre de ce processus de vérification.

En collaboration avec les secteurs du classement et du découillage, l'OCCO a élaboré un ensemble de règles de fonctionnement qui porte le nom de Directives et procédures. En 1994, les directives et procédures étaient amendées pour raffermir les règles propres au produit industriel. Les amendements fixent les pénalités à imposer en supposant que le découilleur détourne le produit vers le marché de table. Elles précisent aussi d'avantage que seuls ceux qui respectent les Règlements d'AAAC régissant les oeufs transformés peuvent recevoir le produit industriel de l'OCCO.

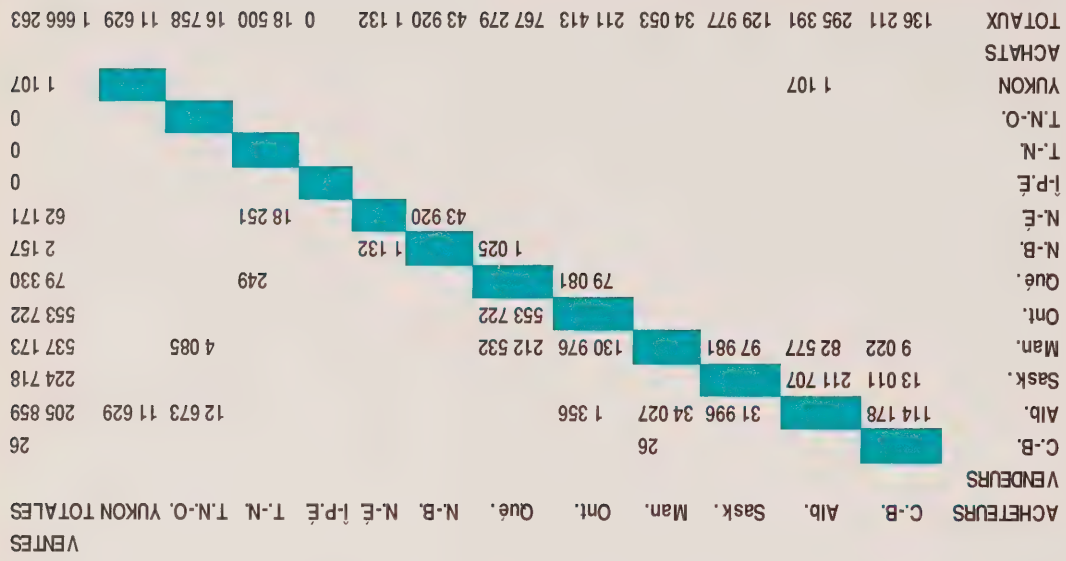
Les oeufs qui dépassent les besoins du marché de table sont alors vendus aux transformateurs canadiens. Ce produit ne doit pas nécessairement être calibré, et peut être expédié tel quel à la production, une procédure selon laquelle les oeufs sont expédiés en vrac, évitant ainsi les coûts inutiles du lavage et du calibrage.

L'OCCO exploite également un programme de produit industriel assurant la transformation des oeufs qui excèdent les besoins de table. Encore une fois, il peut être nécessaire de trouver le produit dans une région du pays à des fins d'expédition dans une autre. Comme les transformateurs canadiens doivent livrer concurrence à leurs homologues américains, l'OCCO voit à ce que le produit soit disponible à des prix concurrentiels. Comme résultat, un prix au décoquillage qui prend appui sur une base américaine est converti en devises canadiennes. Du même coup, les producteurs doivent générer suffisamment de revenus pour récupérer, avec le temps, leurs coûts de production. Ceci est accompli en révisant le coût de production par le biais de sondages et en déterminant un prix aux producteurs pour tous les oeufs. En fait, les revenus du décoquillage sont ajoutés à ceux du marché de table par le biais d'une imposition ou une redevance à la consommation. La détermination de cette redevance se fait annuellement, en collaboration avec les offices provinciaux.

Aussi, une redevance est aussi fixée pour générer les revenus à des fins administratives. Enfin, une redevance unique à composantes variables est présentée au Conseil national des produits agricoles à des fins d'approbation.

Une grande partie
des activités de l'OCCO
portent sur son
programme de produit
industriel.

M O U V E M E N T I N T E R P R O V I N C I A L E N 1 9 9 4



L'une des responsabilités de l'Office est d'émettre les licences régissant le mouvement interprovincial des oeufs. Le tableau ci-contre reflète ce mouvement entre les provinces et les territoires en 1994. Durant l'année en question, près de 1,67 millions de boîtes d'oeufs ont été déplacées au palier interprovincial.

PROVINCE	ALLOCATION	% D'ALLOCATION	INV. MOYEN DE
CANADA	18 066 064	100%	17 249 735
C.-B.	2 233 983	12%	2 142 462
Aib.	1 459 037	8%	1 400 216
Sask.	780 811	4%	743 702
Man.	2 124 430	12%	2 044 352
Ont.	6 808 658	38%	6 542 083
Qué.	3 007 222	17%	2 831 950
N.-B.	389 507	2%	376 780
N.-É.	780 816	4%	745 581
I.-P.É.	119 542	1%	100 104
T.-N.	362 058	2%	322 506

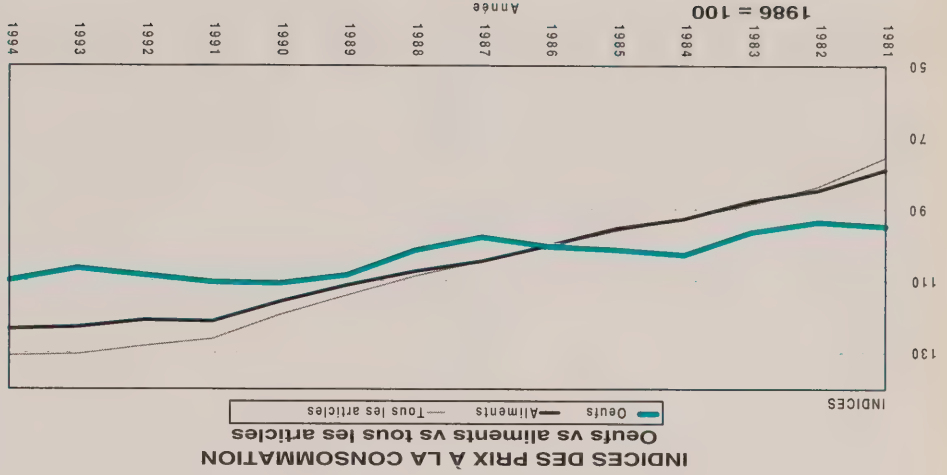
La Proclamation
précise les parts
provinciales du
marché. Les
inspecteurs régionaux
de l'OCCO
surveillent les
inventaires de poules
dans le cadre du
programme quotidien
de gestion des
approvisionnements
de l'Office.

La mise en marché des oeufs

Près de 1 400 fermes canadiennes produisent des oeufs à des fins de vente sur deux marchés : le marché des oeufs frais de table et celui du décoquillage. Le marché du décoquillage est celui des transformateurs qui décoquillent les oeufs pour en faire un produit liquide, en poudre ou congelé ou qui décoquillent les oeufs pour en faire des produits à valeur ajoutée comme les produits d'enzyme.

Les oeufs en coquille sont expédiés aux classeurs où ils sont triés par calibre et par catégorie. Les oeufs de qualité supérieure sont ensuite vendus aux détaillants aux fins du marché de table. L'obligation première de l'OCCO est d'assurer que le marché de table soit comblé et pour s'acquitter de cette responsabilité, il peut être appelé à trouver des oeufs dans une région du pays à des fins d'expédition dans une autre.

Agriculture et Agro-
alimentaire Canada est
responsable de
l'inspection des postes de
classement et de
décoquillage pour
assurer le respect des
règlements du
gouvernement fédéral.



Selon un sondage de
Statistique Canada effectué en
1992 et établi au prorata pour
l'année 1994 à l'aide de
l'indice des prix à la
consommation. Les oeufs
constituent une excellente
valeur d'achat pour le
consommateur canadien.
Depuis 1986, le prix des oeufs
s'est accru de seulement 9,47
pour cent alors que celui de
tous les aliments a grimpé de
23,3 pour cent. Par ailleurs,
l'indice des prix à la
consommation pour tous les
articles reflète une hausse de
30,7 pour cent depuis 1986.

Dans le cadre de cet échange, 29 246 unités de contingents étaient vendues, les acheteurs en obtenant 29 112 unités. La différence, soit 134, fut achetée par l'Office pour équilibrer l'échange. Un autre échange fut annoncé pour l'automne, mais la demande était insuffisante puisqu'une seule province s'y intéressait.

Inventaire maximum de poules

En ce qui touche le contrôle des approvisionnements, les règlements ont évolué de sorte que les provinces puissent utiliser 97 pour cent du contingent accordé. Une fois le seuil de 97 pour cent franchi, des dommages-intérêts sont imposés selon une entente convenue entre l'OCCO et les offices provinciaux.

Pour rehausser la sensibilité au marché, l'OCCO introduisait plus de souplesse dans le calcul du niveau de l'inventaire maximum de poules. Le maintien des inventaires en deçà de 97 pour cent était devenu plus difficile étant donné la réduction dans le taux de mortalité des poules et le placement de poulettes qui était plus concentré à certains moments de l'année. Les provinces désireuses d'éviter l'imposition de dommages-intérêts ont donc appliqué des programmes d'écoulement, ceux-ci étant moins dispendieux que le versement de pénalités.

L'OCCO et les offices provinciaux se sont alors penchés sur la nécessité de tels programmes et sur le besoin d'introduire plus de souplesse. Le maintien des inventaires en deçà de 97 pour cent était moins dispendieux si une moyenne des niveaux était établie sur un certain nombre de mois. Par conséquent, l'entente sur les dommages-intérêts était amendée pour inclure une période d'imposition de 26 semaines consécutives, rehaussant ainsi la souplesse dans les approvisionnements tout en maintenant, avec le temps, le niveau maximum de l'inventaire à 97 pour cent.

Pour gérer les approvisionnements, l'OCCO compte sur un personnel de huit inspecteurs régionaux qui assurent un suivi des inventaires de poules sur chaque ferme et qui concilient ces données aux inventaires déclarés à l'Office par les offices provinciaux. Ce n'est que suite à une inspection et à des vérifications qu'il est possible d'assurer que les provinces sont en mesure d'exploiter leurs programmes dans les limites des niveaux qui leurs sont accordés.

L'entente conclue avec les provinces sur les dommages-intérêts fut amendée pour offrir une certaine souplesse dans les niveaux d'inventaires maximum permis.

offices provinciaux sont responsables d'établir et de répartir les contingents entre les producteurs individuels.

Toutefois, les besoins du marché national ont changé depuis 1972. Les changements démographiques signifient que les parts provinciales établies dans la Proclamation ne sont possiblement plus représentatives.

Par conséquent, l'OCCO a des programmes spéciaux pour assurer la sensibilité et l'efficacité du marché dans le cadre de la gestion des approvisionnements.

NOM BRE DE PRODUCTEURS ENREGISTRÉS PAR PROVINCE

	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	84
C.B.	144	147	153	153	154	155	162	161	163	166	173
Alb.	196	202	214	216	228	230	232	231	234	246	250
Sask.	76	78	79	79	79	80	81	82	85	90	94
Man.	214	218	219	225	231	240	240	241	242	239	244
Ont.	570	589	612	632	652	682	704	742	784	800	805
Qué.	144	144	149	161	171	175	190	189	170	170	207
N.-B.	18	18	18	19	19	22	23	24	25	25	26
N.-É.	34	35	35	36	38	40	42	42	43	46	46
I.-P.É.	19	19	21	24	25	27	29	31	32	31	31
T.-N.	20	21	24	32	29	31	31	33	36	35	36
TOTAL	1 435	1 471	1 524	1 577	1 626	1 682	1 734	1 776	1 814	1 848	1 912

Au 31 décembre 1994

Source : OCCO

En 1994, le Canada comptait 1 435 producteurs d'œufs enregistrés, soit environ 500 de moins qu'il y a une dizaine d'années. La production d'œufs a lieu dans chaque province pour assurer des approvisionnements adéquats pour tous les Canadiens.

*E*n fin d'année, les provinces ont encore une fois manifesté un intérêt à l'endroit d'un autre échange de contingents et des projets sont en cours à ce niveau pour le début de 1995.

En 1994, le mécanisme proposé de l'échange fut distribué à tous les signataires de l'Accord fédéral-provincial sur la commercialisation des œufs et à d'autres intervenants de l'industrie à des fins de commentaires. Suite à certaines modifications comme résultat des commentaires reçus, le premier échange se produisait en mai et trois provinces y prenaient part.

Un échange national de contingents (ENC) fut mis à l'essai en 1994 afin de permettre le mouvement des contingents d'une province à une autre. L'échange est exploité selon la demande du marché, permettant aux producteurs de placer une offre et d'acheter un contingent évalué selon le nombre de pondouses. Le programme d'ENC a connu une part de succès en 1994 et se poursuivra en 1995.

*E*change national de contingents

Le marché des oeufs

L'Office canadien de commercialisation des oeufs est sujet à un programme de la gestion des approvisionnements dans le cadre duquel les producteurs voient à ce qu'il y ait suffisamment de produit pour répondre aux besoins des consommateurs. Des offices de commercialisation sont aussi exploités au palier provincial et l'Office coordonne leurs efforts à l'échelle nationale. La commercialisation des oeufs en coquille au Canada est un privilège accordé par le gouvernement fédéral en 1972 suite à la volatilité des marchés qui donnait alors lieu à d'importantes fluctuations dans les prix que touchaient les agriculteurs.

Le Conseil national des produits agricoles est l'organisme fédéral de régie de l'OCCO et des autres offices de gestion des approvisionnements avicoles. Il conseille le ministre de l'Agriculture et de l'Agro-alimentaire. Le CNPA doit approuver les contingents de production et les prélèvements, ou redevances, que l'OCCO perçoit sur les oeufs mis en marché.

Le service des opérations est responsable de l'application de la gestion des approvisionnements d'oeufs. Ce faisant, il a recours à la compétence des inspecteurs régionaux, du personnel des opérations du marché et des économistes.

NOMBRE MOYEN DE PONDEUSES PAR PRODUCTEUR

	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	84
C.-B.	15 513	15 123	14 818	14 788	14 673	14 879	15 029	15 122	14 937	14 667	14 073
Alb.	7 444	7 296	7 036	6 916	6 454	6 417	6 481	6 509	6 426	6 112	6 014
Sask.	10 274	10 010	10 104	10 001	9 829	9 512	8 656	8 550	8 248	7 790	7 459
Man.	9 927	9 745	9 891	9 614	9 349	9 178	9 687	9 646	9 606	9 727	9 528
Ont.	11 945	11 553	11 347	10 941	10 560	10 358	10 580	10 038	9 501	9 311	9 253
Qué.	20 883	20 883	20 589	18 997	17 856	17 880	16 992	17 082	18 991	18 991	15 597
N.-B.	21 639	21 639	22 081	20 919	20 906	18 424	18 164	17 407	16 711	16 711	16 062
N.-É.	22 965	22 309	22 738	22 106	20 943	20 453	20 300	20 300	19 828	18 535	18 491
I.-P.E.	6 292	6 292	5 809	5 618	5 375	5 078	4 923	4 605	4 461	4 605	4 605
T.-N.	18 103	17 241	15 394	13 016	14 339	13 687	14 252	13 388	12 272	12 623	12 272
M.OY.	12 589	12 281	12 096	11 685	11 285	11 132	11 244	10 978	10 748	10 535	9 871
NAT.	12 589	12 281	12 096	11 685	11 285	11 132	11 244	10 978	10 748	10 535	9 871

Au 31 décembre 1994

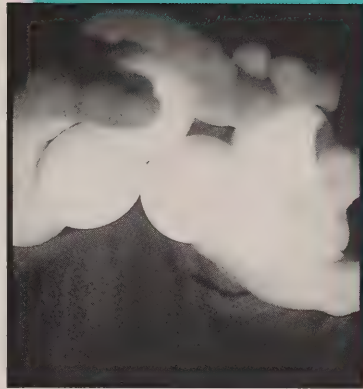
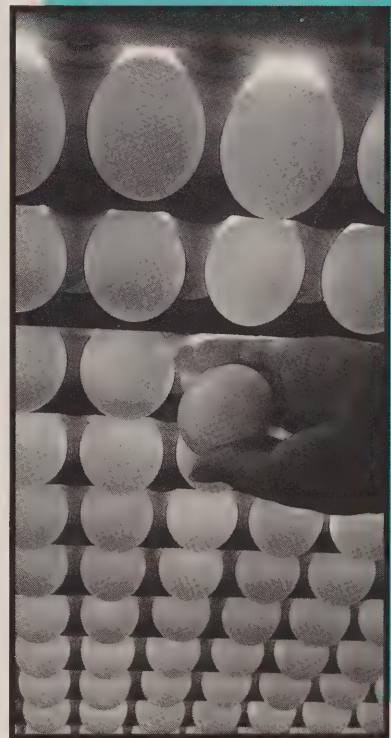
Source: OCCO

Il relève des offices provinciaux d'établir et de répartir les contingents entre les producteurs. La taille moyenne du troupeau varie à l'échelle du pays. Toute baisse dans le nombre de producteurs a donné lieu à une augmentation de la taille des troupeaux, bien que cette hausse soit légèrement compensée par des améliorations dans le taux de ponte.

La Proclamation selon laquelle l'Office fut créé précise les parts provinciales de marché dans le cadre de l'allocation nationale. Lorsque les besoins nationaux changent, les contingents provinciaux sont établis de nouveau au prorata bien que selon leur Proclamation, le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve ne sont pas tenues de participer à une réduction de contingents. Les

La gestion des approvisionnements

Le marché des oeufs



Les activités de l'OCCO sont
régies par la gestion de
approvisionnement. Les inspecteurs
régionaux, les analystes et le
personnel responsable des opérations
du marché veillent à ce que les oeufs
soient produits et vendus de façon
ordonnée

méthodes utilisées pour déterminer les coûts de production. Les nouvelles directives suggèrent que la FCDP doit servir à susciter l'efficacité au sein de l'industrie. L'OCCO soulignait que le terme "efficacité" n'a pas été bien défini dans l'ébauche et disait que la FCDP devait refléter avec précision les véritables coûts moyens de l'industrie. Ce n'est que de cette façon que la formule peut aider à prendre de solides décisions en matière de politique et de prix.

Programmes de sécurité

En 1994, Agriculture et Agro-alimentaire Canada invita l'OCCO à nommer un représentant au Comité consultatif national sur les programmes de sécurité. Bien que l'OCCO ait dit au gouvernement que la gestion des approvisionnements constituait le programme de sécurité par excellence pour l'industrie des oeufs, il nomma tout de même un représentant au comité dont le rôle était de lui présenter un rapport sur les débats. Il devint évident que l'implication de la gestion des approvisionnements dans ce processus posait des problèmes pour tous et l'OCCO décidait donc de retirer son représentant du comité.

Projets de rationalisation commerciale

En 1994, Agriculture et Agro-alimentaire Canada procédait à l'application de projets de rationalisation commerciale au sein de ses divers Directorats. L'OCCO se préoccupe à l'effet que ces programmes consistent davantage à couper les coûts tout en tentant de faire passer les coûts du gouvernement à l'industrie, sans tenir compte de la concurrence, ni de l'efficacité.

Territoires du Nord-Ouest

L'OCCO a consulté les autorités du gouvernement sur des façons d'inclure les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon dans le programme de gestion des approvisionnements d'oeufs. L'Office est d'avis que tous les Canadiens devraient pouvoir profiter des avantages de ce programme. Toutefois, l'expansion du programme aux Territoires doit prendre appui sur des principes économiques solides.

Le projet de

rationalisation

commerciale ne doit pas

être synonyme de coupure

dans les coûts. Comme le

gouvernement cherche

des façons de réduire le

fardeau des

contribuables, il faut

tenir compte de

l'efficacité et de la

concurrence.

En 1994, les représentants de l'OCCO et du CNPA se sont réunis pour discuter les objectifs de la formule du coût de production (FCDP) et les changements possibles aux directives du CNPA régissant les

Coût de production

L'OCCO s'est aussi préoccupé de la façon dont les importations supplémentaires ont été traitées dans la loi de mise en application de l'Organisme mondial pour le commerce. L'Office est d'avis qu'un tarif intermédiaire doit être appliqué aux importations supplémentaires. Dans la loi, toutefois, ces importations sont considérées de la même façon que les contingents tarifaires à l'importation.

Deux questions relatives au commerce et concernant les importations ont aussi été portées à l'ordre du jour de l'Office en 1994. L'une avait trait à l'administration du contingent tarifaire, soit les oeufs pour lesquels le Canada doit créer un accès à de bas tarifs comme résultat des engagements commerciaux. Dans ses présentations au gouvernement en 1994, l'OCCO soutenait que les consommateurs canadiens épargneraient des millions de dollars par année si tous les oeufs en coquille importés étaient expédiés aux transformateurs. Malheureusement, le gouvernement a favorisé le statu quo, choisissant de diriger le niveau actuel d'importations d'oeufs en coquille aux classes et ce, à des fins d'utilisation sur le marché de table, du moins en 1995. L'OCCO soutient que la plus grande partie de ces importations doit être expédiée aux détaillants et qu'il doit en être ainsi pour l'augmentation des importations de 1996 à l'an 2001.

Importations

Comme l'Office amorçait l'année 1995, le Conseil national des produits agricoles rejeta l'ordonnance de redevances comprenant une portion administrative entièrement récupérable de 2,5 cents la douzaine. L'OCCO est d'avis que le consensus atteint par le Comité sectoriel devrait être respecté par le CNPA. Nous croyons aussi que l'autorité de ce dernier a trait à l'ensemble de la redevance et non à des portions spécifiques. Il est souhaité que ces questions épineuses seront résolues tôt en 1995.

L'entente reconnaît le besoin de plafonner les redevances nationales à la consommation qui peuvent servir au programme de produit industriel de l'Office. Encore une fois, il s'est agi d'une concession pénible, mais nécessaire puisque l'entente tenait compte du fait que l'ordonnance de redevances de l'Office pouvait inclure une portion administrative entièrement récupérable et totalisant 2,5 cents la douzaine.

Le gouvernement a rassuré l'Office à l'effet que si le traitement des importations supplémentaires dans la loi promulguant l'Organisme mondial pour le commerce nuit au marché canadien des oeufs, la loi en question sera amendée.

Une question de principe

Une nouvelle entente commerciale à l'échelle du monde, qui doit entrer en vigueur en 1995, reflète les défis relevés par l'Office canadien de commercialisation des oeufs en 1994. L'OCCO et les autres organismes de gestion des approvisionnements ont perdu leur lutte visant une loi internationale autorisant l'application des restrictions à l'importation sur les produits primaires et transformés et dont la production primaire était sujette à la gestion des approvisionnements.

Le Groupe de travail fédéral-provincial sur la commercialisation ordonnée a permis à l'Office d'élaborer un projet pour l'avenir de l'industrie. Un compromis était nécessaire : le Comité d'étude sur les oeufs, créé dans le cadre du Groupe de travail, et qui a porté le nom de Comité consultatif sectoriel sur les oeufs, comptait des représentants des producteurs, des transformateurs, des couvoirs et des épiciers. L'OCCO est d'avis que les efforts déployés par le Groupe de travail reflètent le meilleur consensus atteint à ce jour par l'industrie.

Faits saillants du Comité sectoriel

Un élément-clé de la création d'un nouveau programme de commercialisation des oeufs sera l'application de l'entente globale du Comité sectoriel présentée aux ministres fédéral et provinciaux de l'Agriculture en décembre.

Une fois appliquée, l'entente du Comité sectoriel donnera lieu à d'importants changements au niveau de la commercialisation des oeufs. Elle modifiera le Conseil d'administration de l'Office pour inclure des représentants des transformateurs et autres intervenants. Il s'agit d'une concession pénible pour l'Office, mais on l'accepta pour assurer l'obtention du nouvel Accord fédéral-provincial quinquennal convoité par le Comité sectoriel. Ceci donnerait lieu à une stabilité sans précédent au sein de l'industrie et encouragerait les producteurs à investir dans leurs fermes. En revanche, ceci susciterait une hausse de l'efficacité, de la concurrence et de la sensibilité au marché.

Le point culminant du Comité sectoriel repose possiblement au niveau de la rédaction de nouveaux règlements régissant les redevances et la répartition des revenus. Accepté à l'unanimité par le Conseil d'administration de l'Office, cette facette avait échappé à l'industrie pendant plus de cinq ans. Fait important à souligner,

En 1994, nous nous sommes efforcés de trouver de nouvelles façons de commercer. Le Groupe de travail fédéral-provincial sur la commercialisation ordonnée, dirigé par le secrétaire parlementaire Lyle Vancilief, a servi d'outil important pour susciter le changement au sein de l'industrie des oeufs.

En 1995, l'application de l'entente du Comité sectoriel par le biais d'un nouvel Accord fédéral-provincial quinquennal doit recevoir la plus haute priorité à la fois de l'industrie et du gouvernement.

L'OCCE est un organisme
de producteurs
et les représentants
dans ses consultations
avec le gouvernement

de principe

Une question

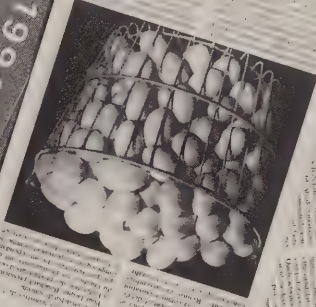
**RAPPORT FINAL SUR L'ETABLISSEMENT
DE SYSTEMES DURABLES EN MARCHE
ORDONNEE DE MISE EN MARCHE
OVOCOLE DU CANADA**
GROUPE DE TRAVAIL
FEDERAL-PROVINCIAL SUR LA MISE EN
MARCHE ORDONNEE

AUTENTIS UNUS
Une campagne pour faire voter
Maddi Bouché

Les ministres s'entendent sur un programme de soutien
CONFERENCE FEDERALE PROVINCIALE

**FINAL REPORT ON THE
IMPLEMENTATION OF
SUSTAINABLE ORDERLY MARKETING
SYSTEMS IN THE CANADIAN DAIRY,
POULTRY AND EGG INDUSTRIES**
REAL-PROVINCIAL TASK FORCE ON
ORDERLY MARKETING

Egg Awareness in Cape Breton classrooms
1994



**L'entente nationale
sera renégociée**
EGG PRODUCERS WERE
OWN HOUSE, FOUND
IT EGGS

Egg board helped end market chaos

Newfoundland's new minister — Bud Hulan

Western Pro.
Un message clair et positif
l'heure du GATT, la coopération
agricole est un atout

**TERRE
ET NOUS**
CANADA'S
WHO'S WHO
OF THE POULTRY
INDUSTRY

**Buchanan o.
un
la créa.
d'été sur**

New Congress signals more tough talk against Canada

Notre première
priorité en 1995 est
d'obtenir une
ordonnance sur les
redevances, conforme
aux dispositions établies
par le Comité d'étude ad
hoc sur les oeufs et
l'unanimité par le
Conseil d'administration
de l'OCCO.

Vers la fin de 1994, l'Office a éprouvé de sérieuses difficultés dans l'obtention, du Conseil national des produits agricoles, d'une ordonnance sur les redevances pour l'année 1995. L'un des points en litige semble être l'aptitude de générer les revenus suffisants pour couvrir tous les coûts de nos programmes administratifs. Nous avons donc commencé l'année 1995 sans ordonnance sur les redevances. Cette année l'Office devra déployer de sérieux efforts pour résoudre cette impasse avec le CNPA.

Parmi les principales réussites de 1994, citons l'application de l'échange national de contingents. À ce jour, le niveau de participation à ce programme suggère fortement la nécessité d'un mécanisme permanent pour le mouvement interprovincial des contingents, conformément à la demande du marché. La souplesse dans la gestion des contingents fut aussi assurée par nos programmes d'exploitation, y compris un programme prévoyant une période d'imposition de 26 semaines consécutives plutôt que d'une semaine, dans le cadre du calcul des inventaires de poules aux fins des dommages-intérêts.

Dans le domaine du marketing, notre plus grand succès en 1994 repose au niveau d'une nouvelle campagne de publicité conçue pour alléger les préoccupations du public face à la consommation d'oeufs. Nous avons aussi maintenu, voire même rehaussé nos programmes à l'intention des services alimentaires, du secteur du détail et de nutri-

tion.

Je crois que la meilleure nouvelle de l'année écoulée est le maintien d'une forte consommation du produit de table. Alors que d'autres pays industrialisés se heurtent à une baisse de consommation, le Canada jouit d'une stabilité à ce niveau. En effet, la consommation du produit de table en 1994 était égale à celle de 1993 que plusieurs considéraient comme une anomalie.

Au début de 1995, le poste de directeur général de l'Office est encore une fois libre. Une autre priorité pour cette nouvelle année est donc de corriger la situation de sorte que l'OCCO puisse s'adapter aux changements prévus sans nuire à ses activités quotidiennes.

Je profite de l'occasion pour remercier Keith McKerracher pour avoir jeté les bases de notre nouveau plan. Je remercie aussi les membres de la direction, soit Joanne Charlebois, Neil Currie, Greg Pearce, Gary Brinkmann et Arnold Read. Leur expérience s'est révélée d'une valeur inestimable pour moi en 1994. Enfin, je remercie également les membres du personnel de l'OCCO. Leur dévouement à l'endroit des producteurs d'oeufs du Canada est vivement apprécié.

Rapport du président intérimaire

J'ai assumé la présidence de l'Office canadien de commercialisation des oeufs en mars 1994, suite à mon élection comme vice-président par le Conseil d'administration. La présidence de l'OCCO est habituellement occupée par une personne nommée par le Gouverneur en conseil. Toutefois, la nomination de Ken Tjaden du Manitoba venait à terme, sans être renouvelée. J'ai donc assumé le poste et les responsabilités inhérentes afin de diriger l'Office dans son adaptation à un nouveau contexte commercial.

Dès le début de 1994, l'OCCO a du relever les défis de ce nouveau contexte commercial qui devait entrer en vigueur en 1995. Les producteurs d'oeufs ont perdu leur cause, soit de clarifier l'un des articles de l'ancien Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce de sorte à assurer l'application de contrôles pratiques à l'importation. Plutôt, le Canada s'est vu dans l'obligation de remplacer les contrôles actuels par des équivalences tarifaires. Bien que ces équivalences offrent une protection acceptable des conditions économiques d'aujourd'hui, elles n'offrent peu de garanties au sujet de l'avenir qui semble caractérisé par des fluctuations dans les devises monétaires et des discussions commerciales bilatérales avec les États-Unis.

Fait non surprenant, la préparation en vue des nouvelles règles commerciales de 1995 a donc occupé l'ordre du jour de Keith McKerracher, le directeur général de l'Office en 1994. Les représentants des producteurs, Harold Froese, Don Guenter, Gerald Morden, Raymond Laplante et Gordon Hunter ont assisté à de nombreuses heures de réunions du Comité d'étude ad hoc sur les oeufs, un comité créé dans le cadre du Groupe de travail fédéral-provincial sur la commercialisation ordonnée. En collaboration avec le Conseil d'administration de l'OCCO et d'autres intervenants de l'industrie, ils ont élaboré les grandes lignes d'un nouvel Accord fédéral-provincial (ALE) qui répondra aux besoins d'aujourd'hui.

Le nouveau contexte, convenu par l'industrie, fut présenté aux ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux responsables du secteur agricole. Ces derniers décidaient que le processus de renouvellement de l'ALE serait amorcé au début de 1995. Le besoin d'un nouvel accord renouvelé et amélioré est d'une importance capitale et son élaboration sera l'une des priorités de l'Office en 1995.

*L'OCCO est toujours
sujet à l'Accord fédéral-
provincial établi en
même temps que la
gestion nationale des
approvisionnement il y
a 20 ans. Un nouvel
Accord est maintenant
requis en réponse aux
besoins d'aujourd'hui.*

George McMillan
Président intérimaire





Laurent Souigny
Ontario



Gordon Hunter
Nouveau-Brunswick



Peter Vriend
Île-du-Prince-Édouard

Laurent Souigny de St-Isidore appartient la Ferme Avicole Souigny, une entreprise de 12 000 ponduses et de cultures diverses. Il gère le tout en compagnie de son épouse Hélène et son fils Jean. Il est membre du Comité de l'Office sur le marketing depuis sept ans. Il est représentant de l'Office auprès de la Fédération canadienne de l'agriculture.

Felix Destrijker de St-Ludger, gère Avibea inc., une entreprise de 33 300 ponduses avec son épouse, copropriétaire, Ria Dewulf. M. Destrijker est membre du Conseil de l'OCCO depuis six ans et occupe présentement un poste aux Comités exécutif, du marketing, du budget, du commerce et du coût de production.

En collaboration avec son épouse Brenda, Gordon Hunter appartient la Hunter's Poultry Farm liée, une entreprise de 15 650 ponduses ainsi qu'un poste de classement d'œufs, commerce qui fut créé par son père dans les années '40. Hunter fait partie des Comités de l'OCCO sur le budget et le marketing et, en 1994, il représentait l'Atlantique auprès du Comité d'étude ad hoc sur les œufs, créé dans le cadre du Groupe de travail Vanciel.

Ancien administrateur de l'OCCO, John Eyking est natif du Cap Breton, dans la région de Millville. Il appartient la Hill's Acres Farm liée qu'il exploite avec ses fils Chris, Theodore et Peter. En plus de leurs contingents combinés de 80 000 ponduses, les Eyking ont une entreprise d'élevage de bétail et d'horticulture. Reconnu par le Gouverneur général comme Canadien remarquable, Eyking a servi les producteurs d'œufs du Canada auprès d'organismes agricoles pendant plus de 20 ans. Il occupe actuellement un poste au sein des Comités sur le commerce et du coût de production.

Peter Vriend de Covehead, est propriétaire de la Vriend's Poultry Farm, une entreprise de 15 000 ponduses qu'il dirige avec son épouse Charlotte. Ils font aussi l'élevage de leurs propres poulettes de remplacement, exploitent un poste de classement et élèvent aussi du boeuf. Président du Comité sur la qualité des œufs de l'OCCO, Vriend siège aussi aux Comités de la vérification et du produit industriel.

Robert Murphy de South River est le deuxième vice-président de l'Office. Il détient un contingent de 20 500 ponduses et appartient la Conception Bay Farms liée et la compagnie Briggs Pasture, une ferme d'élevage de bétail. Il est aussi associé dans la Provincial Poultry liée, un poste de classement. Murphy siège aux Comités exécutif et du coût de production de l'OCCO.



Felix Destrijker
Québec



John Eyking
Nouvelle-Écosse



Robert Murphy
Terre-Neuve

Membres du Conseil



Denis Hinse
Administrateur
par mandat spécial



Rudy Kriist
Alberta



Frank Friesen
Manitoba

George McMillan, de Legal, Alberta, exploite la McMillan Farms liée, une entreprise de 35 000 pondueuses et de production de grain, en collaboration avec son frère Don, son fils Cliff et son neveu Tom. En 1994, McMillan, premier vice-président de l'OCCO, devenait président intérimaire. Il a aussi servi au sein des Comités exécutif, du coût de production, du budget, et de la vérification.

Producteur et transformateur de poulet, Denis Hinse de Beaumont, Alberta, est l'administrateur par mandat spécial, nommé par le Gouverneur en conseil. Il exploite la Hinse Poultry Farms liée avec son épouse Marie, son fils et sa bru Gérard et Leeanne. Membre des Comités exécutif et de la qualité des oeufs de l'Office, Hinse siège aussi au Conseil consultatif de la TransAlta Utilities Corporation pour le nord de la province.

Gerald Zaph préside l'office de commercialisation des oeufs de la Colombie-Britannique et s'est joint au Conseil d'administration de l'OCCO il y a deux ans et demi. De Abbotsford, Zaph siège aux Comités exécutif, de la vérification et du commerce de l'Office.

Rudy Kriist de Lacombe exploite la Willow Lane Farms liée en compagnie de son fils Rudy V. Kriist. Ensemble, ils gèrent une entreprise de 10 000 pondueuses et produisent aussi du grain en plus de faire l'élevage du wapiti. Le plus vieux des Kriist est président de l'office de l'Alberta depuis 1990 et a servi d'administrateur remplaçant pour cette province. Il s'est joint au Conseil de l'OCCO comme administrateur intérimaire en mars 1994 auquel moment George McMillan assumait le poste de président intérimaire.

Tim Wiens est propriétaire de la South-east Poultry Farm liée, une entreprise de 20 000 pondueuses près de Regina. Après un an comme administrateur remplaçant pour l'office de la Saskatchewan, Wiens venait au Conseil de l'OCCO en mars 1994 et occupait la présidence de son Comité sur le produit industriel. Il est aussi directeur général de la O & T Poultry Farms liée, un commerce de 40 000 pondueuses doté d'un poste de classement.

Frank Friesen, propriétaire de la Grema Farm Products liée près de Winnipeg, se livre à la production d'oeufs depuis 1968. Membre du Conseil d'administration de l'OCCO depuis mars 1991, Friesen a un contingent de 20 000 pondueuses. Il siège aux Comités du budget, du marketing et du coût de production. Il fut nommé "Producteur d'oeufs de l'année" par l'office du Manitoba en 1983.



George McMillan
Président intérimaire



Gerry Zaph
Colombie-Britannique



Tim Wiens
Saskatchewan

Table des matières

Membres du Conseil d'administration	2
Rapport du président intérimaire	4
Une question de principe	
Faits saillants du Comité sectoriel	7
Importations	8
Coûts de production	8
Programmes de sécurité	9
Projets de rationalisation commerciale	9
Territoire du Nord-Ouest	9
Le marché des oeufs	
La gestion des approvisionnements	11
La mise en marché des oeufs	14
Ventes	17
Qualité et sécurité alimentaire	18
Prêts pour l'OMC	19
L'oeuf - un choix naturel	
Publicité	21
Promotions	22
Communications	24
L'avenir	25
Cohésion	
Services informatiques	27
Communications	27
Groupe de soutien administratif	27
Services de bureau	28
Finances	28
Ressources humaines	28
Rapport des vérificateurs	29

22^e rapport annuel de l'OCCO

Vingt-deuxième rapport annuel de l'Office canadien de commercialisation des oeufs présenté à l'Honorable Ralph Goodale, ministre de l'Agriculture et de l'Agro-alimentaire, au Conseil national des produits agricoles et à la 22^e conférence annuelle, mercredi, le 22 mars, 1995

Énoncé de la mission de l'OCCO

Gérer efficacement la production, l'établissement des prix, la distribution et l'écoulement des oeufs au Canada, ainsi que promouvoir leur vente dans le but : de fournir au consommateur des produits de qualité à juste prix, de permettre au producteur d'obtenir un revenu équitable, d'encourager les nouvelles utilisations des oeufs et développer le marché.

SAIN, ÉQUILIBRÉ ET PLEIN DE FRAÎCHEUR...



IL S'AGIT, BIEN ENTENDU, DU RAPPORT ANNUEL DE 1994
DE L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DES ŒUFS |



CAI
DBSS
-R26



Canadian Egg Marketing Agency

CEMA's Mission Statement

To effectively manage the production, pricing, distribution and disposition of eggs in Canada, and to promote the sale of eggs, so that: the consumer receives a supply of quality product at a fair price; the producer receives a fair return; opportunities in the development of new uses and markets for eggs are encouraged.



Canadian Egg Marketing Agency
Suite 1900, Place de Ville, 320 Queen Street,
Ottawa, Ontario
K1R 5A3

Tel: (613) 238-2514 Fax: (613) 238-1967
info@CanadaEGG.Ca

Table of Contents

Report Of The Chairman	3
CEMA Board Of Directors	4
Report Of The Chief Executive Officer	5
Enter A New Era	6
An Evolving Industry	8
Going To Market	10
Maintaining Consumer Confidence	15
Feeding The Hungry	16
Eggs: Our Wonder Food	17
A Year Of Review	19
The Need To Consult	22
Management Financial Analysis	24
Auditors' Report	25

CEMA's 23rd Annual Report

23rd Annual Report of the
 Canadian Egg Marketing Agency
 for presentation to the
 Honourable Ralph Goodale,
 Minister of Agriculture and Agri-Food,
 the National Farm Products Council,
 the 23rd annual meeting,
 Wednesday, March 27, 1996

Report Of The Chairman

For the Canadian Egg Marketing Agency, 1995 was a year of adjustment, demanding flexibility. As events have shown, we were up to the challenge.

The Uruguay Round multilateral trade agreement meant change in the way the Agency, producers and processors do business. We adjusted to severe market fluctuations so producers could continue to receive their costs of production over time while consumers and processors paid fair prices. And we increased consultations at all levels.

While it is important not to lose sight of our accomplishments in 1995, it is equally important to keep in mind the many challenges that await us.

A priority in 1996 must be securing the changes required in the Agency Proclamation and bylaws so new industry members to our Board of Directors have full voting rights. One of the most significant events in 1995 was the arrival of processing and hatchery representatives at our directors' table. Now we must ensure these new members are offered full rights and privileges.

It will also be necessary to develop procedures in the way the directors oversee the Agency's business. This is, in large part, because the egg industry is changing so rapidly that the matters that must be considered by directors increase in number and complexity.

A good start was made in 1995 with the development of a process to form written Agency positions on the many issues faced by directors. In 1996, we must maximize the use of the committee system so thoughtful discussion on the matters requiring directors' attention can occur among a variety of stakeholders.

Among those matters is finalizing a revised Federal-Provincial Agreement (FPA) on Canadian egg marketing. Discussions on such an Agreement began in 1994 culminating with industry-wide accep-



ROBERT MURPHY
Chairman

tance of a framework. This is a critical matter for all in the industry, but especially for producers, because the FPA will formalize the revenue-sharing formula which helps to stabilize producer returns.

We must continue to monitor the effects of government operations on our industry. In 1996 as never before, we will see the impact of government cutbacks, particularly the elimination of Feed Freight Assistance, and of increased user fees for government services. These government decisions will impact costs of production in some regions more than others. We must ensure our indus-

try maintains the national cooperation which is the foundation of our egg supply management system.

On the horizon, too, are trade matters requiring our attention. We expect to win the tariff challenge launched by the United States under the North American Free Trade Agreement. But we also expect the U.S. to continue its incessant efforts to gain access to our markets. Pressures by government and interest groups to lower farmgate prices, to change the way we practice animal agriculture and to increase the tax and paper burden on small businesses must be fought at every opportunity.

I would like to extend my thanks to my fellow members of the Board of Directors. It is because of them that a wide spectrum of opinion can be considered before policy direction is given to management. I have come to rely on the experience and wisdom of my board colleagues.

Thanks are also extended to Chief Executive Officer Neil Currie whose day-to-day management has kept the Agency on a steady course of progress. The dedication and expertise of those at the Agency office are truly appreciated by the Board of Directors.

CEMA Board Of Directors



Left to right:

Robert Murphy
Peter Vriends
Gerry Zaph
Jim Campbell
Michel Gauvin



Left to right:

Tim Wiens
Bruce Simmons
Laurent Souigny
Robert Feldman



Left to right:

Peter Clarke
Gordon Hunter
Frank Friesen
Tony Wooldridge

Report Of The Chief Executive Officer

The Canadian Egg Marketing Agency set a course in 1995 towards the future growth and security of Canada's egg industry.

The year was not without its problems. At times, the Agency struggled to balance producers' incomes through the Industrial Products Program. The chronically low price in the U.S. market strained CEMA resources to the limit. Our industrial product sales failed to provide the revenue required to return producers their costs of production.

A combination of increased levy revenue, much improved sales revenue and short-term credit has allowed CEMA to weather this most recent storm. CEMA has regained its financial feet.

We learned a lot in 1995. We learned the value of an extensive planning process, the value and necessity of national cooperation and the value of working together to improve the egg business.

We learned the new reality in Canada requires egg producers to pull out all the stops to develop their business. That means continuing to make sure we produce and market the best and safest product in the world in the most efficient way. We need to develop close working relationships with all segments of the industry from grading and processing through retailing and on to our consumers.

We must guarantee that we produce the product Canadians want and put it where they can buy it. We must ensure they know that eggs are nature's best food and that it is always available at fair prices.

In 1995, the Agency's internal operations were adjusted to respond to this new reality. Staff have embraced a Total Product Management concept and will strive to develop programs and recommend policy to sell more eggs profitably.

We are off to a great start. Throughout 1995, our marketing programs were completely rebuilt. Based on comprehensive consumer



NEIL CURRIE
Chief Executive Officer

research, new advertising strategies were created along with new promotional activities. We have great expectations for our new campaigns.

It certainly helps that recent research reported widely in the media finally pierces the old cholesterol myth and proclaims the great nutritional value of our wonderful product.

In support, CEMA is working with provincial boards and producers to ensure our product remains the best it can be, at the right place, at the right time and at the right price. Policies to enable flexible supply in response to market conditions began emerging in 1995. Our code of farm man-

agement practice, Start Clean-Stay Clean, continues to be recognized as the world leader in on-farm biosecurity initiatives.

Pricing systems are being reviewed for table and breaking eggs as a critical marketing factor. CEMA continues its work with processors to capitalize on the growing opportunities available for processed egg products.

Throughout 1995, the Agency set a course for the future: a future of market growth by providing a safe, nutritious and wholesome product. Opportunities to improve our methods are always available. Opportunities to provide new and improved products to our consumers must and will be identified as we steer our course through 1996 and beyond.

As we do, it is my distinct pleasure to work with the experienced and committed managers and staff of the Agency. I thank them for their continued dedication and contributions towards a better egg industry.

Under the guidance of your very capable and dedicated Board of Directors, we look forward to working with producers, provincial boards and industry to build the market with and for our "Grade A Goodness".



Enter A New Era



The arrival of 1995 coincided with a new agreement which governed agricultural trade and established the World Trade Organization. While the import quotas found under the provisions of the old General Agreement on Tariffs and Trade were gone, a tariff schedule under the new agreement provided adequate controls to allow Canada's orderly marketing system for eggs to continue.

The new world trade deal, however, demanded significant adjustment for the Agency: the sales program had to be changed to ensure exports conformed to the terms of the agreement and access to the Canadian egg markets had to be increased over six years.

Sales program

For January 1, CEMA successfully implemented a WTO-consistent sales program. The program offers three tiers of industrial sales distinguished by supply criteria with revenues pooled from the sales in all three tiers. As well, the Albumen Rebate Program had to be changed as rebates for the export of albumen were deemed subsidies not permitted under the Agreement.

Weekly volumes of Tier I sales are available to those processors who commit to purchase a specified weekly volume for a two-month period. In 1995, Tier I product sold at a revised United States-based formula price.

Tier II product involves longer commitment periods of approximately 17 weeks during which fluctuations of the weekly volume can occur. A weekly volume is made available with sales tracked on a three-week rolling average of product supplied to the processor. Eggs sold over and above commitment levels on a three-week rolling average basis are discounted. In 1995, this discount was six cents a dozen.

Tier III product is sold sporadically on the spot market at a price based on a trend of Canadian breaker and tender prices established over the last few years. The discount is revised every year based on supply stability. In 1995, the discount for Tier III product was 21 cents a dozen.

The new sales program established for 1995 proved to be successful with Tier I and Tier III product being particularly popular among processors. Tier II sales will be examined in 1996 to see if improvements can be made in order to reduce the number of lower-priced Tier III sales.

The introduction of the World Trade Organization Agreement and the resulting tiered sales also meant the Agency had to revisit an industry-wide agreement reached in 1994. That Agreement, which has become known in the egg industry as the SAGE Agreement, did not clearly address the impact the WTO would have on the Agency's sales system. This was a critical matter as the SAGE Agreement determined the mechanisms to be used for the sharing of revenues among the provinces in the event the volumes of industrial product grew.

According to the SAGE Agreement, the sales base, upon which growth is to be measured and levy rates established, was determined using the 1994 procedures. Direct comparison between the sales bases of 1994 and 1995 was not clear because of the different sales systems used. The matter was further complicated as the SAGE Agreement con-

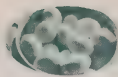
tained a gap because it had not adequately accounted for the total 1994 volume. When it was clear by year's end that the matter would not be resolved on technical grounds, a negotiated settlement among Agency directors was reached.

A deal is a deal, CEMA says

OTTAWA (MARCH 20, 1995) — The only deal Canada is ready to make with the United States on supply management has already been made, CEMA says. The World Trade Organization Agreement established tariffs for imports of egg and egg products and Canada expects the United States to abide by those terms.

CEMA was commenting on the consultation earlier this month regarding Canada's egg, poultry and dairy tariffs established under the WTO Agreement. The consultation was requested by the United States as part of a dispute process under the North American Free Trade Agreement.

"Canada made it clear during the consultation it wasn't prepared to negotiate away any of its rights," CEMA says. "The U.S. signed the WTO Agreement and a deal is a deal."



The Agency took the position that revenues from this type of industrial product should be shared as if the product resulted from a decline in table market sales. This situation was specifically addressed by the SAGE Agreement.

Access

Though the WTO Agreement provided border controls through tariffs, it also increased access to Canadian markets. Critical to the continued health of the domestic egg industry is preservation of Canada's premium table market.

In 1995, the Agency asked the government to ensure that shell eggs imported under the access commitments of all our international trade agreements be directed to the industrial sector. This would add value in Canada and save the Agency and consumers millions of dollars a year.

The Agency was surprised when the government responded that shell eggs graded in the U.S. had to be directed to the table market because of provisions under the Canada-United States Free Trade Agreement (CUSTA) and the North American Free Trade Agreement (NAFTA). CEMA, upon reviewing the agreements again, maintained its view that such provisions did not exist. In collaboration with provincial marketing boards and the Canadian Federation of Agriculture, CEMA appealed to government bureaucrats and members of Parliament, arguing that the administration of the imports was a domestic and sovereign matter.

The Agency became very concerned when it learned that bureaucrats from both governments had agreed among themselves previously that shell egg imports provided for in CUSTA were necessarily table eggs. Consequently, if domestic production increases, the U.S. will continue to gain access to Canada's premium table market as, under CUSTA, 1.647 percent of Canadian production is to be imported as shell eggs.

Despite this lost opportunity, the Agency was pleased when the government decided that the new imports from the WTO Agreement, over and above NAFTA commitments, will be directed to the breaking sector. This ensures no further erosion because of the new access granted in the multilateral deal.

NAFTA panel

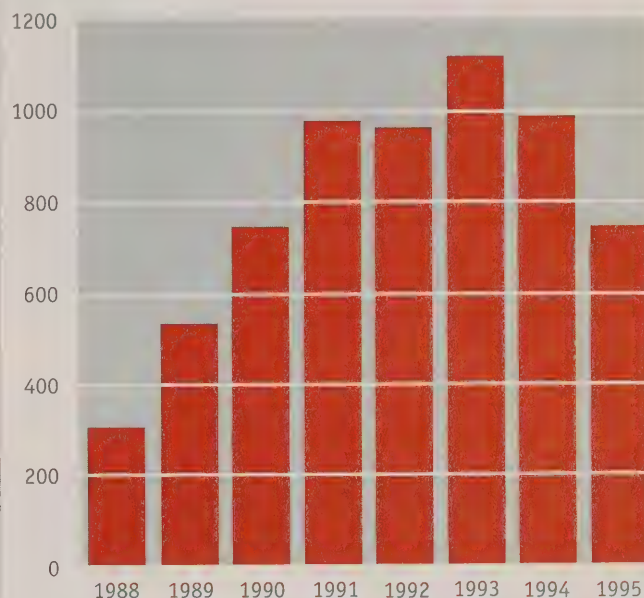
Despite the increased access granted to the U.S. through the NAFTA and the WTO Agreement, the U.S. told the Canadian government in 1995 it wanted more. The U.S. launched an official dispute under NAFTA over the tariffs that were established as part of the WTO Agreement.

The U.S. position is that under NAFTA the tariffs must be reduced to zero by the end of 1998. Canada's position is that the tariffs need only be reduced by 15 percent over six years as stipulated by the WTO Agreement.

IMPORTS OF SHELL EGGS

1988 TO 1995

THOUSANDS



(In boxes of 15 dozen)

Trade agreements provide the necessary controls on imports. Shell egg imports increased as a result of the Canada-United States Free Trade Agreement, which became effective in 1989. As production increases, so too do the imports. As well, supplementary shell eggs are imported when required for either the table market or for breaking.

An official consultation took place among the governments but the process for establishing a subsequent dispute settling panel was plagued by delays. As the Agency entered 1996, the matter was still outstanding.

A new round

With provisions of the WTO Agreement barely implemented, member countries are already turning their minds to a new round of multilateral trade negotiations. CEMA will work with its supply management partners and the Canadian Federation of Agriculture in developing its trade position for the next round. Consultation with industry will be key to Canada's success in the new set of negotiations.

An Evolving Industry



DISTRIBUTION OF QUOTA HOLDERS AS OF DECEMBER 28, 1995

	BC	AL	SK	MN	ON	PQ	NB	NS	PE	NF	TOTAL	% OF TOTAL
Less than 500	1	2	0	0	5	1	0	0	0	0	9	0.65%
500 to 1,999	5	16	4	7	48	9	0	1	8	3	101	7.28%
2,000 to 4,999	6	70	19	42	109	15	2	2	3	2	270	19.47%
5,000 to 9,999	22	60	28	87	171	25	0	5	3	5	406	29.27%
10,000 to 19,999	75	34	14	62	116	31	5	10	4	3	354	25.52%
20,000 to 49,999	33	10	12	12	77	47	11	10	0	5	217	15.65%
50,000 to 99,999	2	0	0	1	13	6	0	1	0	2	25	1.80%
More than 100,000	0	0	0	0	2	2	0	1	0	0	5	0.36%
Total Producers	144	192	77	211	541	136	18	30	18	20	1,387	

The size of Canadian egg farms is varied with just over half falling between 5,000 and 20,000 hens. None compare to the largest U.S. egg operations which house well over one million hens.

The Canadian egg industry has evolved substantially since national egg supply management became a reality in 1972. Nonetheless, egg production in Canada has been maintained on numerous farms which, relative to those in the United States, are small.

The Canadian egg industry can expect to continue to evolve. 1994's industry-wide agreement known as SAGE, which stemmed from the Federal-Provincial Task Force on Orderly Marketing, led to a working group of signatories charged with drafting a revised Federal-Provincial Agreement and Proclamation. National Farm Products Council, the government body which supervises CEMA, took charge of the renewal process while CEMA facilitated discussions and served as a secretariat for the process.

Significant progress on renewal occurred in 1995, though it fell short of the Agency's hoped-for November conclusion. In 1995,

one draft was circulated to signatories of the current Federal-Provincial Agreement. Those signatories are made up of provincial marketing boards, provincial supervisory boards, the Agency, Council and federal and provincial ministers. At year's end, a second draft neared completion with no known significant issues left outstanding.

Despite the delays in renewing the Agreement and its Proclamation, the Agency implemented the changes not requiring legislation that were put forward in the SAGE Agreement. The revenue-sharing formula approved by CEMA's Board of Directors was adopted.

As well, industry directors from the grading, breaking and hatchery sectors were invited to sit at the Directors' table. In order to afford the new industry directors the right to vote, however, revisions to the Agency's Proclamation, expected early in 1996, are required.



Northwest Territories

Since CEMA's formation in 1972, production of eggs has developed in the Northwest Territories, an event not envisioned by the Proclamation which established the Agency. CEMA has engaged in discussions for many years with signatories and representatives of the Territories in search of the most appropriate mechanisms to bring the NWT into the national egg plan.

Industry will continue to evolve

TORONTO (JULY 10, 1995) — The egg industry is working its way through a great era of unprecedented challenge that brings with it unprecedented opportunity, a national egg producers' conference was told here today.

Lyle Vanclief, Parliamentary Agriculture Secretary, told the 150 producers and industry representatives attending that he was confident the industry could take advantage of the opportunities being offered by change. The change, he said, is being driven by the need for economic growth, jobs and security.

"We are very, very good in the agri-food sector rolling with the punches whether they be light ones or heavy ones," he said.

In 1995, the Supreme Court of the Northwest Territories found that certain of the Agency's regulations and certain parts of the Proclamation did not conform to the Canadian Charter of Rights and Freedoms. The court ruled that NWT egg producers were exempt from regulations pertaining to quota, levies and inter-provincial trade.

Orderly marketing must be maintained throughout Canada, wherever eggs are produced. The Agency is committed to continuing the dialogue among current signatories and potential Territorial signatories. In bringing the Territories into the national system, it is essential the interests of current and future regulated egg producers and signatories are afforded fair and equal treatment. This matter will continue to be a priority for 1996.

Not unique

CEMA is certainly not unique in having to adapt to change. A Federal Court of Canada ruling in 1995 limited the degree to which Council could determine how levy revenues collected for the industrial products program could be spent.

The Alberta marketing board had brought CEMA and Council to court for having, in 1990, transferred producer levies which could not be recovered through pricing to a fund used for domestic

industrial product sales. In her decision, the Federal Court Judge absolved the Agency, which effectively supported the Alberta claim during the court proceedings, when she ruled that levy revenue required to operate the domestic industrial product program should be recovered from the market.

Global production

As the Canadian agricultural industry contemplates the way it can adapt to change, the Canadian government has established a goal to have Canada export \$20 billion worth of goods by the year 2000. This is an admirable objective. Forecasts for world growth in egg production, however, make it clear there is only limited growth potential for the Canadian egg industry in export markets.

According to the International Egg Commission, competition for shell and processed egg markets is heating up within the European Union and the Middle and Far East. Many developing countries have increased domestic production at a pace greater than their consumption growth. Thailand is now exporting to Japan and India, the world's fifth largest egg producing country, may enter the export market. China, which in 1993 produced almost a quarter of the world's eggs, is also developing export markets.

The best way to continue to evolve our industry is to grow our domestic markets.

EGG PRODUCTION IN DEVELOPING COUNTRIES

MILLIONS OF TONNES



In just two short years, substantial gains in production have been made by India and China.

Going To Market



1995 INTERPROVINCIAL MOVEMENT

BUYERS:	BC	AL	SK	MN	ON	PQ	NB	NS	PE	NF	NWT	YK	TOTAL SALES
SELLERS													
BC				2,448									2,448
AL	114,563		13,832	41,038	114,656						20,395	12,078	316,562
SK		259,761											259,761
MN	8,287	140,888	166,880		92,127	350,598					4,050		762,830
ON						584,598							584,598
PQ					237,796		1,384			227			239,407
NB						839							839
NS							34,766			6,285			41,051
PE													0
NF						159							159
NWT													0
YK													0
TOTAL													
PURCHASES	122,850	400,649	180,712	43,486	444,579	936,194	36,150	0	0	6,512	24,445	12,078	2,207,655

Data in boxes of 15 dozen

About 2.2 million boxes of 15 dozen eggs were moved interprovincially in 1995.

It is the mandate of the Canadian Egg Marketing Agency to manage the production, pricing and distribution of eggs in Canada. Canada's 1,387 egg farmers produce eggs for two markets: the fresh table market made up of the general consumer and the processing market where eggs are broken and processed into liquid, dried or frozen product for use in food manufacturing and pharmaceuticals. Indeed, Canada is a world leader in removing the pharmaceutical components from eggs.

Provincial egg marketing boards are responsible for intraprovincial marketing of table eggs. It is CEMA's responsibility to manage the marketing of eggs interprovincially. This function ensures product is fairly traded among the provinces and that all Canadian requirements for table eggs are met.

In addition to its function of marketing eggs interprovincially, CEMA operates an industrial products program. Once the requirements for fresh table eggs have been fulfilled, the Agency purchases remaining eggs and sells them to the processing market.

Sales

Table egg sales in Canada softened somewhat in 1995, though at the close of the year, strength was returned to the market. The year opened much like it had in 1994 but by the 24th week, table disappearance was down by 1.3 percent year over year. Stronger consumption at year's end yielded a shell disappearance only 0.4 percent below the 1994 volumes.

ERRATUM

Page 10: No eggs were moved from Alberta to Ontario in 1995. 114,656 boxes of 15 dozen moved from Manitoba to Ontario. Nationally, 2,115,528 boxes were moved interprovincially.

Page 10 : en 1995, il n'y a pas eu de mouvement d'oeufs de l'Alberta vers l'Ontario. Une quantité de 114 656 boîtes de 15 douzaines ont été déplacées du Manitoba vers l'Ontario. Au palier national, 2 115 528 boîtes ont fait l'objet d'un mouvement interprovincial.





Egg supply in Canada was up in 1995 compared to previous years, consistent with increased rates of lay resulting from continued improvements in poultry breeding. The supply of grade 'A' and nest-run eggs as measured by Agriculture and Agri-Food Canada was up marginally by 0.04 percent from 1994 levels.

The marginal increase in supply and a somewhat softer table market increased the product available to the industrial pool. Industrial product volumes increased by five percent in 1995 compared to 1994.

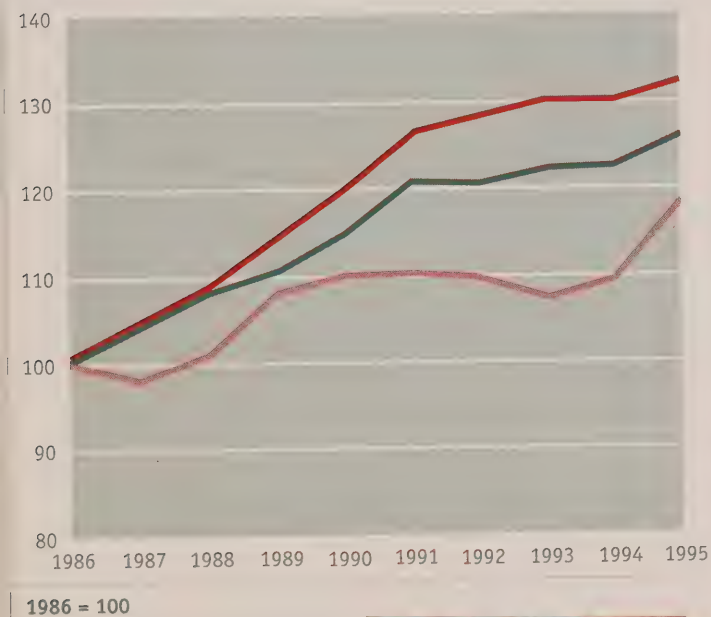
Supply management

CEMA operates according to the rigors of supply management. Supply management was a unique Canadian response to instability in interprovincial trade during the 1960s and early 1970s. National supply management, practiced by the dairy, egg and poultry industries, establishes the ground rules for interprovincial trade.

In egg supply management, CEMA must make sure there is sufficient supply on the market to meet demand by controlling production. The goal is to provide consumers with a stable supply of high quality eggs at reasonable and consistent prices while ensuring the producer receives reasonable returns.

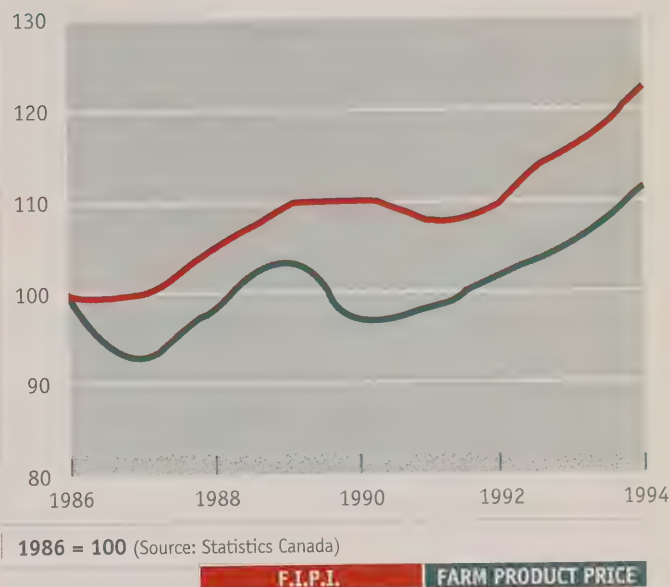
Revenues received by producers for their eggs have not kept pace with the Consumer Price Index (CPI). The cost of farm inputs has gone up more than the price received by producers for eggs but not as much as the increase in the CPI.

CONSUMER PRICE INDICES



Increases in the retail price of eggs are consistently below increases in food prices and other consumer goods. Since 1986, egg prices have increased 18 percent while the cost of all food has increased 26.3 percent. The CPI for all items is 33.5 percent.

PRODUCER RETURNS



CPI has increased over 30 percent since 1986. The Farm Input Price Index for all farms has gone up about 22 percent while the farm egg price has increased only 11 percent.

Events of 1995 demonstrated the degree to which the Agency can be required to stabilize the market. Early in 1995, the North American egg market experienced a downturn in prices as a result of excess production in the United States. From weeks 17 to 20, the Canadian base breaking stock price rested at 50 cents a dozen. The Agency stabilized primary production by providing reasonable returns on producer costs of production even though it sold eggs for these low prices.

By year's end, prices soared with the Canadian base breaking price peaking at 89 cents a dozen. It was too much of a good thing, placing significant economic pressure on breakers and food manufacturers. Permanent loss of egg customers was a real possibility and the Agency once again was required to intervene, this time offering to cap the base price. Many firms took advantage of the price cap, agreeing to return the difference between the cap and base price when prices declined below the cap. As prices fell sufficiently in early 1996, the Agency started to recover the difference.

Pricing

The instability marked by 1995 highlighted the need to introduce new features in egg supply management. In 1996, the Agency will enter discussions with processors on the feasibility of developing price floors and ceilings.

In 1995, pricing discussions with processors revolved around costs associated with delivering product according to specifications. It is the Agency's position that any product delivered graded on fibre or in boxes on the request of the customer has value added to it.



The additional charges for the value added over and above that of nest-run product delivered on plastic trays needed to be recovered.

This proved to be a controversial proposition with some breakers refusing to pay the specification charges when they came into effect July 1. The processing community argued the Agency was effectively introducing segmented pricing through graded product required mainly by egg boilers.

A solution was found in a negotiated settlement with processors paying 2.0 cents a dozen for graded product. Product delivered on

fibre costs an additional 1.5 cents a dozen and if it is delivered on fibre and in boxes the specification charge is 5.0 cents a dozen.

Information

Effective supply management requires knowledge of product available as well as the ability to influence how much is available. Random on-farm counts and provincial audits are conducted to ensure the quota is being met.

NUMBER OF REGISTERED PRODUCERS PER PROVINCE

	95	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85
BC	144	144	147	153	153	154	155	162	161	163	166
AL	192	196	202	214	216	228	230	232	231	234	246
SK	77	76	78	79	79	79	80	81	82	85	90
MN	211	214	218	219	225	231	240	240	241	242	239
ON	541	570	589	612	632	652	682	704	742	784	800
PQ	136	144	144	149	161	171	175	190	189	170	170
NB	18	18	18	18	19	19	22	23	24	25	25
NS	30	34	35	35	36	38	40	42	42	43	46
PE	18	19	19	21	24	25	27	29	31	32	31
NF	20	20	21	24	32	29	31	31	33	36	35
TOTAL	1,387	1,435	1,471	1,524	1,577	1,626	1,682	1,734	1,776	1,814	1,848

December 31, 1995

Source: CEMA

There are regulated egg producers in all provinces to ensure product can be efficiently produced and distributed throughout Canada.

AVERAGE NUMBERS OF LAYERS PER PRODUCER

	95	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85
BC	15,750	15,513	15,123	14,818	14,788	14,673	14,879	15,029	15,122	14,937	14,667
AL	7,599	7,444	7,296	7,036	6,916	6,454	6,417	6,481	6,509	6,426	6,112
SK	10,140	10,274	10,010	10,104	10,001	9,829	9,512	8,656	8,550	8,248	7,790
MN	10,068	9,927	9,745	9,891	9,614	9,349	9,178	9,687	9,646	9,606	9,727
ON	12,608	11,945	11,553	11,347	10,941	10,560	10,358	10,580	10,038	9,501	9,311
PQ	22,112	20,883	20,883	20,589	18,997	17,856	17,880	16,992	17,082	18,991	18,991
NB	21,639	21,639	21,639	22,081	20,919	20,906	18,424	18,164	17,407	16,711	16,711
NS	24,621	22,965	22,309	22,738	22,106	20,943	20,453	20,300	20,300	19,828	18,535
PE	6,641	6,292	6,292	5,809	5,618	5,375	5,078	4,923	4,605	4,461	4,605
NF	18,103	18,103	17,241	15,394	13,016	14,339	13,687	14,252	13,388	12,272	12,623
NAT. AVE.	13,028	12,589	12,281	12,096	11,685	11,285	11,132	11,244	10,978	10,748	10,535

December 31, 1995

Source: CEMA

Production quotas ensure adequate supplies without glutting the market.



ALLOCATIONS AND INVENTORIES 1995

PROVINCE	ALLOCATION	% OF NATIONAL ALLOCATION	LAYER INVENTORY 1995 AVERAGE
BC	2,268,083	12%	2,146,481
AL	1,459,037	8%	1,416,646
SK	780,811	4%	730,270
MN	2,124,430	12%	2,040,553
ON	6,820,832	38%	6,513,784
PQ	3,007,222	17%	2,905,693
NB	389,507	2%	375,754
NS	738,637	4%	724,471
PE	119,542	1%	101,300
NF	362,058	2%	333,805
CAN	18,070,166	100%	17,288,757

CEMA inspectors monitor hen inventories so the Agency knows how much product is being produced.

Internal supply disciplines can only work if border disciplines are also in effect. Border tariffs must be high enough to restrict imports to known levels. Government issues supplementary import permits upon CEMA's recommendation. It is the view of the Canadian Egg Marketing Agency that these permits should only be issued due to unavailability of product in Canada.

Levies

Levies are assessed on each dozen of eggs marketed in Canada so revenues on egg sales can be pooled and shared among egg producers. Levies are also assessed to run the administrative programs of supply management, including advertising and promotions of eggs. Levy orders passed by CEMA's Board of Directors are approved by National Farm Products Council, which supervises CEMA as well as the national agencies marketing turkey, chicken and broiler hatching eggs.

1995 opened without a levy order in place. Two matters were at issue: one, Council wanted additional detail on CEMA's 1995 marketing plan for advertising and promotions; and two, Council questioned how much of the levy should be recovered from the market.

Provinces could no longer wait to establish and publish their 1995 prices so they decided to remit levy to CEMA according to the terms of an industry-wide agreement which had been viewed favourably by federal and provincial agriculture ministers in December, 1994.

Numerous meetings occurred between CEMA and Council early in 1995. Finally, in early June, a levy order for 13.5 cents a dozen was approved by Council. Two amendments were required later in the year to contend with the instability of the North American market. At year's end, the levy stood at 16.5 cents a dozen.

Costs of production

Traditionally every three to four years, CEMA conducts a survey of producers to update its Cost of Production (COP) Formula. This Formula is used to determine the buy-back price, or the price CEMA pays for eggs going to the industrial pool. CEMA hires an independent consultant to complete the survey while Council's responsibility is to monitor.

Delays in doing a new survey had been encountered because of extensive government-industry consultations on orderly marketing in 1994. As well, Council had issued draft new guidelines for COP that year and revised the draft early in 1995.

The Agency's Cost of Production Committee convened early in 1995 to review the guidelines and was of the view that they would substantially alter the concept of Cost of Production Formula. It is the Agency's view that the appropriate role of Cost of Production is to record actual costs as incurred by producers, not to force change. Among the more serious difficulties the Agency had with the draft guidelines were their suggested sampling procedure and recommendations for calculating labour costs.

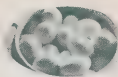
CEMA decided to proceed with a survey using the same participants as the one completed in 1990. Advantages with this approach were identified. First, because these producers had participated in a past COP survey, they would probably be willing to take part again. Secondly, certain information about the producers' costs, such as capital costs, was already available and this would lower survey expenditures. Finally, the survey could provide useful information about change experienced by this representative sample of producers over five years.

Field work by KPMG Management Consulting was conducted in October, November and December following three days of training for the survey team. It is hoped the new Cost of Production will be in place early in the New Year.

CEMA appreciates the need for transparency and consequently, invited two Council representatives to sit on the COP Committee. The Agency, too, agrees that the industry must continue to adopt efficient practices; COP Formula, however, should not be the chief mechanism for change. CEMA is gratified by the leadership role taken by Council in facilitating change within the industry.

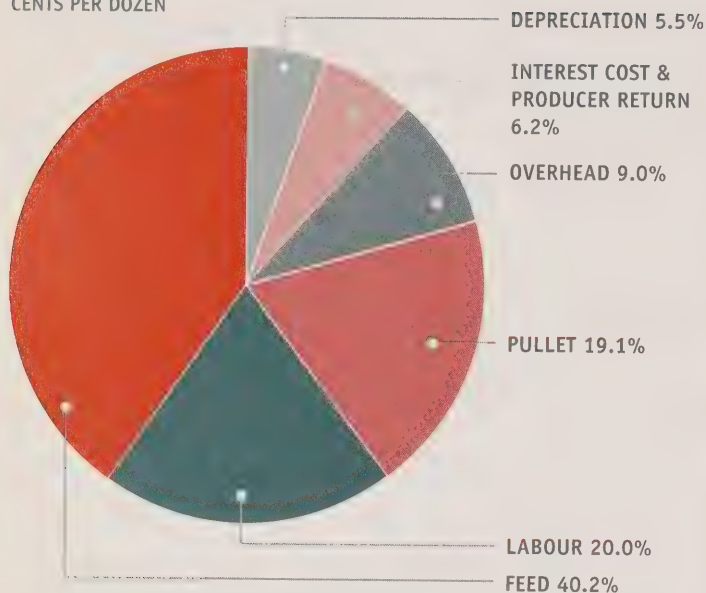
1995 costs

Though the last COP survey was conducted in 1990, CEMA is able to update COP components, such as feed and pullets, every month by examining government data. These costs steadily increased in 1995. In January, producers paid 38.83 cents a dozen for feed on average across Canada and 19.03 cents for pullets. By December, the cost was 45.45 cents a dozen for feed and 20.16 cents a dozen for pullets.



COST OF PRODUCTION

CENTS PER DOZEN



The largest costs faced by producers are feed and pullets. Both went up in 1995.

National quota exchange

The Agency's national quota exchange provides producers the opportunity to purchase from or sell quota to producers in other provinces. This enables production to be realigned according to regional demand.

To participate in the exchange, producers need approval from their provincial board. A goal in 1996 will be to get greater provincial participation in the program. Two exchanges were run in 1995 with the one in February resulting in the exchange of quota between provinces.

Grow for export

CEMA ran a trial program with the Manitoba marketing board in 1994 and 1995 to permit producers an opportunity to produce eggs on contract with a processor. The purpose of the Grow for Export Program was to determine the feasibility of reducing the number of eggs imported by this breaker so they could be processed into export product.

In two locations, 79,259 hens were placed in six dedicated barns. The displaced quota was distributed among 31 producer-cooperator participants. Revenues and expenses were pooled by all participants. The program ended in the summer and results showed that some producers had not been able to recover their cash costs. U.S.-based prices for breaking stock were low during the trial.

At the outset, it was important to have in place security measures to ensure the test product, which was being produced outside of Manitoba's quota allocation, was going to the breaker and not the

U.S. egg industry in crisis

ATLANTA, GA (JUNE 5, 1995) — The United States egg industry has lost about \$250 million over the past 12 months and could lose another \$250 million in the next 12 months unless urgent action is taken, the organization representing the U.S. egg industry says today in an Emergency Alert issued from its office here.

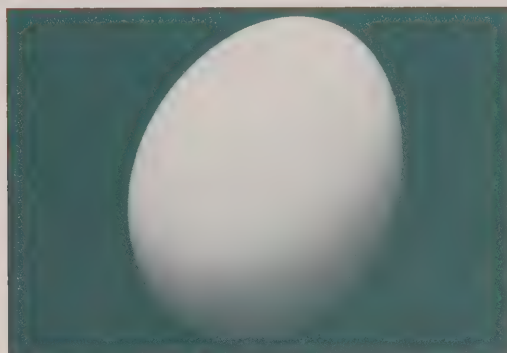
The alert signed by Al Pope, President of United Egg Producers, suggests the U.S. is struggling with an egg surplus generated by 10 to 12 million excess birds. The surplus has significantly weakened the U.S. price which is used as a reference in pricing for CEMA's industrial products program.

The UEP is hosting an open Emergency Economic Summit in Chicago later this month to try to find solutions to the current crisis. If solutions aren't found, it is expected the U.S. flock size will increase by another six million this year.

table market. The provincial field staff, assisted by CEMA's field staff on occasion, counted every new flock within three weeks of placement. Flocks were monitored randomly throughout the program and all egg shipments from the dedicated barns were reconciled through bills of lading and individual pallet weight. CEMA is satisfied that all security measures agreed to were upheld and that all aspects of the trial program were monitored.

While benefits from the Grow for Export Program were mixed, it did demonstrate the willingness of producers to enter new marketing arrangements to expand their egg markets. As the trial was coming to a close, potential improvements for the future were identified by the Manitoba board. Suggested improvements included increasing the number of larger eggs going to the processor, negotiating better prices and increasing the volume of the contract eggs.

Maintaining Consumer Confidence



Sales growth in the Canadian egg industry will depend on continued consumer confidence in the product being sold. That is why the Canadian Egg Marketing Agency has instituted a code of farm management practice to ensure the quality and safety of Canadian eggs.

Development of the code, known as Start Clean-Stay Clean, began in 1990 in conjunction with the provincial marketing boards and the federal agriculture department. A video, rating sheet and booklet were developed and the program was introduced to producers coast to coast through the Agency's field inspection team.

Initially, the code was developed as a control program for Salmonella as outbreaks of salmonellosis had seriously disrupted the egg industries in much of Europe and the United States. Scientific analysis in Canada demonstrated that Salmonella is not a problem inside Canadian eggs. Even though Canada's record with Salmonella was among the best in the world, the egg industry in this country felt it could contribute to the improvements being made world-wide.

As the Canadian program matured, the industry came to realize that the same practices which combat Salmonella also control other organisms which have the potential to cause food-borne or poultry disease. While the emphasis of today's Start Clean-Stay Clean program is still the fight against food-borne microbes, particularly Salmonella, care is taken to remember the true goal of good management practice must be the control of all harmful organisms.

World leader

Since the inception of Start Clean-Stay Clean, the Canadian egg industry has become recognized as a world leader in the development of a systematic program to control disease-causing organisms in food. The code consists of identifying on-farm locations where special measures should be taken to prevent the introduction or spreading of viruses, bacteria or parasites. This is similar to Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), an internationally recognized system for reducing risk in the production of food, which countries around the world are introducing.

CEMA understood that producers play only one part in food safety. It is important that eggs are handled properly after they leave the farm to ensure they stay safe. Consequently, CEMA also developed kits for graders and another for the foodservice industry. The foodservice kit, Handle Eggs Right, is still in demand within that sector.

Because disease-causing organisms can be found everywhere, including inside our homes, the Canadian egg industry's goal is the reduction of the organisms through continuous improvement; elimination is impossible. Since the introduction of the code, the rating sheet has been updated and in 1995, the booklet was revamped to explain more fully each of the 35 checkpoints in the rating sheet.

An important part of maintaining consumer confidence is developing controls to ensure the safety of imported

Canadian eggs: number one

CHARLOTTETOWN (SEPTEMBER 12, 1995) — Nothing beats a Canadian egg, according to Peter Vriend, a Prince Edward Island egg producer. As Chairman of CEMA's Egg Quality Committee, Vriend has seen the way the industry has developed on-farm programs to ensure consumers receive only high quality, safe eggs.

"Our Start Clean-Stay Clean program, developed with the cooperation of provincial egg marketing boards, is a world leader," says Vriend. "And we don't rest on our laurels; we're thinking about ways to continue improving all the time."

CEMA, the provincial boards and Agriculture and Agri-Food Canada are developing a new environmental testing program which would enhance Start Clean-Stay Clean. As well, the Agency is helping to introduce the internationally recognized Hazard Analysis and Critical Control Points system to Canadian farms.

"Our industry has been extremely responsible when it comes to producing eggs. I don't think you can find a better product anywhere," Vriend says.



product. Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC) provides this control by approving the U.S. grading stations from which eggs may be imported into Canada.

In 1995, CEMA, together with AAFC, led discussions with industry partners on proposed changes to industry and government policies to encourage testing for Salmonella in egg operation environments and to develop procedures in the event Salmonella is found. Discussions continue and the current goal is to have new procedures in place sometime in 1997.

HACCP

CEMA is taking an active part in assisting government with the introduction of HACCP concepts at the farm level. HACCP is initially being introduced in Canada within food manufacturing and processing plants. Nonetheless, the Canadian primary pro-

duction sector and those of other countries are preparing themselves for HACCP as this system of controlling hazards gains acceptability around the world. Together with the Canadian Federation of Agriculture, AAFC and other commodity representatives, CEMA began preparations for the development of a HACCP producer workshop in 1996.

There is no such thing as zero-risk food but when it comes to eggs, much is being done to minimize the risks so consumers are provided one of the safest protein-rich foods available. Canada's egg industry enjoys a reputation for producing a nutritious, wholesome and safe product. Canadian producers have accepted their responsibility for providing consumers with eggs of the highest quality possible.

The standards developed for Canadian egg operations lead the world; the task ahead is to ensure Canada maintains, and even improves upon, its enviable reputation.

Feeding The Hungry



"Thanks for the 1500 cases of powdered eggs which arrived at our warehouse in perfect condition Friday, May 26, 1995. We have begun to include portions of your gift in separate containers and some have left for poor countries overseas. We ship at a rate of about one container or more each working day..."

Letter from Andrew Alexander Simone, Executive Director, Canadian Food for Children, June 15, 1995.

Egg producers take their responsibility to feed people seriously and understand that citizenship extends beyond individuals to the corporations they produce for, work for or direct. That is why every year for over 10 years, the Board of Directors has instructed management to provide its safe and nutritious product to the hungry through CEMA's donations programs.

In 1995, the Board approved a donation of 66,000 dozen shell eggs, valued at about \$80,000, to food banks across the country. The distribution to about 20 points was coordinated

through the provincial marketing boards and the Canadian Association of Food Banks. Eggs were then delivered to local food banks by graders.

Also in 1995, the Agency donated 10 tonnes of dried whole egg, again at a value of about \$80,000, to Canadian Food for Children. Through regular updates, including photographs of the eggs being eaten overseas, CEMA is made aware of how its donations benefit the needy in the developing world.

Eggs: Our Wonder Food



One of the greatest advantages the Canadian Egg Marketing Agency has is the natural goodness of the product it promotes. Eggs are endowed with high quality, easily digested protein, containing all of the nine essential amino acids required for health. In fact, the protein in eggs is of such high quality, it forms the standard against which other proteins are rated. As if that isn't enough, eggs are a natural source of many of the essential vitamins and minerals important to life.

It is ironic that consumer health concerns have in part inhibited growth in sales of this wonderful product. Results of consumer opinion research conducted by CEMA in 1995 conclude that if CEMA can reduce consumer concerns about the role of dietary cholesterol, egg consumption could increase by leaps and bounds.

Getting the message out to consumers that eggs play an important role in a balanced diet is a task taken very seriously by the Agency and its Nutrition Program Manager. The program develops health messages and resources about eggs for credible third parties, such as doctors, dietitians and other health professionals who use our materials when counselling consumers. Our goal is to provide accurate information about the nutritional quality of eggs so consumers can make healthy food choices.

CEMA's nutrition activities are integrated into all aspects of the marketing plan. The activities include mailings of resource materials to physicians and other health professionals, production of an annual newsletter entitled *Nutrition In Your Practice*, support for the Canadian Dietetic Association's nutrition month in March as well as participation in a host of government-industry consultations on food and labelling standards. In planning its activities, CEMA consults an advisory panel of health experts represented by a nutritionist, physician and nurse.

Judging by the response from the health community, our activities and resources are considered a useful service by those who advise consumers on eating habits. We regularly receive requests from private health practitioners as well as those who work with public health units for additional copies of our printed material.

Partnerships

Action plan

Through its staff dietitian, CEMA closely monitors the work of government regulators and policy-makers to ensure nutrition recommendations about eggs and other foods are appropriate. CEMA participates in the consultative process to establish a National Plan of Action for Nutrition and is supportive of Health Canada's desire to develop priorities and strategies for improving the nutritional health of Canadians.

Nutrition month

Though CEMA did not officially sponsor National Nutrition Month in 1995, the Agency remained supportive of the March campaign which promotes nutrition awareness. The Agency is pleased to report that it will once again be an official sponsor of this important activity in 1996. The campaign encourages Canadians to recognize that eating habits are important in maintaining vitality and offers the Agency the opportunity to share resources with other organizations concerned about the health of Canadian consumers.

Labelling

CEMA closely watches discussions between Canada and the U.S. on harmonizing nutrition labels. A typical egg serving size must be selected to list product nutrients on labels. While U.S. labels use one egg as the serving size, a serving of eggs in Canada's Food Guide to Healthy Eating is one to two eggs. In selecting the most appropriate serving size, care will have to be taken not to confuse consumers.

WHMIS

CEMA also closely observes a review of the Workplace Hazardous Material Information System (WHMIS). The system consists of a collection of data sheets for materials which could be dangerous to employees in the workplace. There have been some proposals that



food should no longer be exempt from the system because of some individual food allergies. CEMA is concerned that the inclusion of various food products on the system could add to the expenses of food producers, processors and manufacturers as well as create unwarranted anxiety among consumers about the safety of food products.

New products

In collaboration with Health Canada, CEMA is coordinating a collective consumer research project on consumer acceptance of omega-3 fatty acid claims and statements on egg cartons. Some egg producers are altering the fatty acid composition of eggs by changing the hen's diet. The department's Health Directorate has issued Temporary Marketing Authorization Letters to nine egg marketers, allowing them to market and label for omega-3 fatty acid.

Recipients of the Temporary Marketing Authorization Letters must agree to conduct research on consumers' understanding of the label. To minimize the cost to the egg industry, Health Canada supported CEMA coordinating a collective research project among all participating marketers.

In 1995, nine were pursuing plans to market eggs with increased levels of omega-3 fatty acid. The consumer research won't be completed until 1997.

No surprise for CEMA

OTTAWA (NOVEMBER 16, 1995) — Eggs are good food for everyone and are an important part of a healthy diet, the Canadian Egg Marketing Agency said today following the release of new scientific evidence before the American Heart Association's conference in California.

"Perhaps the results came as a surprise to some people but they weren't surprising to us," says CEMA dietitian Anne Kennedy.

The study demonstrated that even those people with moderately high levels of blood cholesterol can safely eat two eggs a day.

"What's important to good health is eating a variety of foods and remaining active," says Kennedy. "Enjoy lots of fruits, vegetables and whole grains and choose lower fat protein sources like eggs, legumes and lean meat cuts."

Eggs are an excellent source of protein and contain vitamins A, D, E and B12, thiamin, riboflavin, niacin, folacin, pantothenic acid, calcium, phosphorus, magnesium, iron and zinc. One large egg has only 75 calories. It also has just five grams of fat and only 1.5 grams of saturated fat. This means eggs easily fit into a balanced diet.

Canada's Food Guide to Healthy Eating includes eggs as part of a balanced and healthy diet with one to two eggs listed as a serving from the meat and alternatives group.



New research

The Canadian egg industry, indeed the North American one, may be on the verge of breaking through consumer concerns about cholesterol. Exciting new research about eggs is debunking the myth that dietary cholesterol is highly associated with blood cholesterol. A University of Washington study found that blood cholesterol levels of individuals with moderately high cholesterol hardly changed when they ate two eggs a day for three months. While there have been other studies with similar results, none received the media play of the Washington University research.

It appears consumers are ready to accept the nutritional value of eggs. CEMA's nutrition communications will continue to play an important role in providing accurate, objective and credible information so consumers can be informed when they make their food selections.

A Year Of Review



1995 was a year of review for CEMA's marketing programs. As the Agency entered the year, a draft 1995 marketing plan was still being discussed with the provincial marketing boards.

There was widespread agreement on the need to have a strong advertising campaign serve as the core of the marketing activities. There was, however, concern that too many human and financial resources were being diverted from essential retail, foodservice and nutrition programs.

Consequently, the plan which had been tabled before the Board of Directors late in 1994 was revised and approved by the CEMA Board in late February.

Review was also facilitated by the unprecedented turnover in marketing staff that had occurred in the latter part of 1994. The Agency took advantage of the situation to study its staffing needs and realign duties to maximize efficiencies. A search was conducted for a nutrition specialist and an individual to manage both retail and foodservice programs. Candidates were found mid-way through the year.

Fortunately, CEMA had for many years enjoyed strong working relationships with the provincial promotion specialists. One to two workshops are held annually so Agency and provincial marketing personnel can review programs to ensure consistency from coast to coast. Such an approach has led to a depth of advertising and promotion skills within Canada's egg marketing structure.

This cooperative approach was maximized in 1995 as CEMA expanded provincially based efforts into national projects. For example, the Good Starts recipe booklet produced by the Ontario Egg Producers' Marketing Board was made available to consumers nationally by CEMA through a retail campaign. Ontario also pro-

duced *Cooking with Eggs*, a collection of 250 egg recipes on three diskettes, the availability of which was noted in the Agency's catalogue of resource materials, the *Educating Egg*. Revisions to CEMA's Extraordinary Egg booklet, which describes egg production and marketing from the farm to the retail shelf, were made by the Alberta Egg Producers Board. An educational activity booklet

entitled "Eggivities", using eggs as its central theme, was developed for students in Grades 4 to 6 by Manitoba Egg Producers and was translated and reprinted for distribution across Canada. All provincial boards rallied behind CEMA to ensure a consistent program nationally.

CEMA is committed to maintaining these close working relationships with the provincial boards. It is this cooperation which results in strong national programs designed to expand domestic markets, particularly the table market. Only by growing this premium Canadian market on behalf of producers and the whole industry will increased profitability be realized and a future for tomorrow's egg industry be secured.

Egg ads almost ready

OTTAWA (DECEMBER 1, 1995) — The finishing touches are being put on new egg advertisements to start airing on television early in the New Year, the Canadian Egg Marketing Agency says.

The Agency describes the advertisements as unique in that those who know eggs the best, the producers themselves, tell consumers why they should buy them. "Producers are proud of their product and are anxious to say so," says Joanne Charlebois, CEMA's chief of marketing.

The advertisements will emphasize the simple goodness of eggs. "These ads will clearly show that eggs are versatile, wholesome and natural," Charlebois says. "The 1996 ad series will be the best yet," she concludes.

Research

Significant research was undertaken in 1995 to ensure the Agency's marketing programs were targeting the most appropriate audience with the most effective strategies, creatives and messages. This emphasis on research is ongoing.

CEMA began to take advantage of the new Homescan technology being used by Nielsen Marketing Research. With this technology, a large sample of consumers uses a device to scan the UPC code from their grocery purchases over a four-week period. The data collected is transmitted by modem to Nielsen Marketing Research.



CEMA also subscribes to the Consumer Reports on Eating Share Trends to allow the monitoring of shifts in the foodservice industry. In 1995, the foodservice sector expanded, providing opportunities for growth in egg sales.

A usage and attitude study was the Agency's largest marketing research project in 1995. Every two to three years, the Agency conducts such a study to determine how consumer behaviours and attitudes are changing over time. The major finding in the 1995 study was that consumers believe they are eating more eggs now than they did in 1992. This suggests a willingness on the part of consumers to increase their egg consumption.

The study also found that consumers have maintained their very favourable opinion of eggs, enjoy using eggs in recipes and consider magazines and books credible sources of information about eggs. The largest users of eggs are growing families with children. Such families are looking for sources of economical, high quality protein.

Not surprisingly, the study confirmed that concern about cholesterol is the biggest hurdle the Canadian egg industry must jump. If CEMA, together with its egg industry partners, can get in the face of consumers and alleviate unfounded concerns about dietary cholesterol, the study suggests consumption will increase by leaps and bounds.

The study also determined that a growing number of consumers question the quality of eggs from the United States. A preference for Canadian product is emerging among consumers.

Overall, the study challenges the Agency to continue to put eggs in the face of consumers and ensure eggs remain a primary staple product in the meal planning of Canadians.

The Agency also decided to conduct extensive research to help direct its new advertising campaign. Positioning research to help the Agency determine the main thrust of a marketing creative was conducted. Not surprisingly, the results from the usage and attitude study paralleled those from the positioning study. Both confirmed that consumer concern about cholesterol is the main barrier to overcome in order to expand domestic table sales.

In the positioning survey, six messages were tested in consumer surveys between March 24 and April 2 to determine which message would be the most effective in dispelling health concerns. The statement "Eggs are simple good food" was judged the most effective. As a result of this research, a creative strategy to promote the simplicity, wholesomeness and natural value of eggs was developed.

Consumer advertising

The creative strategy put forward to and accepted by the Agency required a great deal of time to fulfill. It called for interviews with egg producers and on-farm production of television advertisements. The country setting and lifestyle would be symbolic of the simplicity, wholesomeness and natural qualities associated with eggs.

The approach entailed deciding, in consultation with CEMA's

field operations unit, who among the 1,387 registered egg producers would be the most suitable industry spokespeople. The production demands meant CEMA couldn't possibly be on the air until late in the year. And as sales are traditionally strong in the latter part of the year and weak in the beginning of the year, it was decided to postpone the launch until January 1996.

Despite necessary delays in the advertising program, eggs did receive television exposure through Egg Breaks, 60-second cooking segments aired on The Weather Channel. CEMA extended this Ontario Board project by producing additional Egg Breaks and making them available to provinces. Egg Breaks have become popular among the provincial boards because of their low cost and potentially large audiences.

Retail

Through other programs, CEMA is able to market its eggs to the retail and foodservice sectors. The Agency's role in cooperative marketing programs at the retail

level has increased in emphasis over the past couple of years.

Successful retail programs require close partnerships both with the suppliers of other food products and the graders who are directly responsible for selling the eggs to the grocery sector. CEMA can offer its marketing expertise and resource information in exchange for expertise of others' sales forces.

Early in 1995, CEMA launched its retail Winter Warmers campaign in conjunction with the western provincial boards. In the campaign, eggs were partnered with other products in 384 stores. Egg recipes and thermal mugs were offered in exchange for purchases of the partner products.

For the first time, a national Egg Salad week was developed in 1995. The goal of the promotion was to encourage consumption after Easter, a time of year when egg sales traditionally taper off. Point of sale materials, including recipe flyers, supported sale efforts within 2,000 stores. The project was led by the Alberta





board with provincial support offered through press releases, in-store demonstrations and direct consumer mailing.

The Get A Break On Breakfast promotion partnered eggs with other breakfast products for an eight-week period. The opportunity to redeem cents-off coupons on the partner products during the same grocery trip was made available with the purchase of two-dozen eggs. The partner products changed every week so consumers would have the opportunity to save money on new products every week—provided they continued to purchase two dozen eggs. In this way, CEMA was able to encourage consumption without discounting eggs themselves. As part of the promotion, order forms for the Good Starts recipe booklet were made available at the egg case.



It is because of the cooperation of provincial boards that the Agency is able to operate successful retail programs. Cooperation coast to coast allows the Agency to negotiate the most cost-effective campaigns possible.

The Agency is of the view that a good first step has been made in working at the retail level to increase sales. More, however, must be done with carton packaging and design. The Agency is pursuing discussions with graders on conducting focus group research to assess consumer's views about egg cartons.

Foodservice

The Operator's Edge series is distributed to 10,000 foodservice operators by CEMA and other marketers of food products. The booklets of recipes and preparation tips encourage foodservice operators to include egg dishes on their menus. Eggs are promoted as delicious, inexpensive and versatile money-makers for these operations. Operator's Edge provides operators the opportunity to order additional resource material. CEMA is proud to note that its resources are the most popular among those offered by the Operator's Edge partners.

In 1995, CEMA also maintained its popular annual foodservice calendar, distributed via magazines in December. Calendars are an excellent way to promote eggs to foodservice operators. They encourage operators to think about eggs throughout the year but because the calendars are distributed in December, the operators are especially encouraged to think about eggs in the New Year, when egg sales decline from their Christmas peak.



The Need To Consult



The demands of national and global change necessitate, as never before, consultation with a wide variety of audiences, both direct stakeholders and others whose decisions influence the direction of the industry.

No consultations are more important than those that occur with our industry partners: producers, the provincial egg marketing boards, the graders and breakers who process our eggs and farm input suppliers.

In 1995, CEMA's Chairman increased the number of information letters to producers. This was done primarily to keep producers abreast of developments on the U.S. tariff challenge under the North American Free Trade Agreement (NAFTA). These letters were a good tool in getting to producers up-to-date information which supplements that provided in the Agency newsletters.

The Agency also instituted regular meetings among the managers of provincial boards and the Agency to compare activities and determine where efficiencies can be realized.

Provincial egg marketing boards manage individual producer quotas and are responsible for ensuring producers supply the quantities required to meet consumer demand. They also operate their own quality assurance and marketing programs. CEMA is responsible for managing the national allocation through provincial quotas, for interprovincial and international trade and for operating a national industrial products program. It, too, develops marketing programs. Consultation is essential to ensure the best use is being made of all resources. The managers' meetings are an important avenue for dialogue on the development of nationally consistent approaches in farm management practices, data collection and public relations.

Increased consultation with our processor clients and pullet suppliers was realized by expanding the Board of Directors so hatchery, breaker and grader representatives could take part in the deliberations governing the Agency's activities. This itself changed the nature of the Board. In addition, many long-time directors retired, making way for new blood. It could not be assumed that this Board's direction and views on issues would be the same as that of the previous Board.

OTTAWA (MARCH 22, 1995) — The Canadian Egg March Agency today welcomed industry directors from the grading, breaking and hatchery sectors to its Board of Directors table.

Hatchery representative Al Corneil, grader Robert Feldman and breaker Jim Campbell joined 10 representatives of provincial marketing boards along with the Agency's new Chairman Robert Murphy.

The addition of industry directors to the Board follows an industry-wide agreement achieved last year and signals increased consultation among the Agency and the egg industry's numerous stakeholders.

To ensure views of all directors were taken into account, a consultative process was developed whereby potential Agency positions are deliberated at the committee level for recommendation to the Board. In 1995, this was useful in solidifying Agency views regarding egg production in the Northwest Territories and substantial progress had also been made in developing positions on trade and animal husbandry.

CEMA is a unique body with 35 signatories to the Federal-Provincial Agreement. Consultations with the federal and provincial supervisory bodies are essential, particularly as the Canadian egg industry moves toward developing a revised Agreement. In 1995, CEMA increased its consultations with its supervisory body, National Farm

Products Council, through meetings between the Executive Committees of Council and the Agency. In addition, CEMA increased the number of written reports it provides the signatories and participated in a working group of signatory representatives drafting changes to the Federal-Provincial Agreement.

Consultations with other food related groups are also extremely important. As a member of the Canadian Federation of Agriculture, CEMA is able to network with a host of farm organizations. The



Agency's CFA representative takes the views of the Agency on trade, taxation, research, rural development, protection of the environment, farm finance, animal husbandry, food safety and farm safety to the Federation which is itself consulted regularly by numerous government bodies, parliamentary committees and ministers. CEMA is taking a leadership role in the

Federation's work with government to implement in Canada an internationally recognized, on-farm quality assurance program known as Hazard Analysis and Critical Control Points.

In 1995, CEMA continued its close working relationship with the other national supply management organizations. Extensive preparations were made in 1995 to ensure that the supply management organizations were ready to bring their messages to the public during the U.S. NAFTA tariff challenge. As

well, information was shared among the poultry agencies and with the Canadian Poultry and Egg Processors Council on pressure group tactics designed to damage the good reputation of animal agriculture.

The Agency, too, fosters its membership with the International Egg Commission. The Commission is an important forum for sharing information on trade as well as new scientific information regarding practices which enhance efficient production and egg safety. The Agency looks forward to 1997 when Canada hosts the Commission's annual meeting.

It is also clear that CEMA plays a significant role in government consultative processes. Consultations involve primarily three

departments: Agriculture and Agri-Food Canada on cost recovery, research, food safety, biotechnology, trade, data collection and labelling; Foreign Affairs and International Trade on trade negotiations, particularly the U.S. NAFTA challenge, and the administration of tariff rate quota; and Health Canada on nutrition labelling and policies.

In 1995, CEMA also decided to increase its consultative role on research issues by accepting an invitation to name a representative to the Canadian Agri-Food Research Council. This is consistent with the decision in 1994 to work closely with the Coalition for the Support of Agri-Food Research in its activities to have government maintain interest in basic food research.

The need for consultation with a variety of stakeholders and government bodies increases as our industry changes. The pressure of global trade agree-

ments and the requirement for improved efficiency through increased cooperation among all industry sectors make the need for extensive consultation self-evident.

Communication and consultation have always been important to the Agency since its inception in 1972. Indeed, the Agency could not have come to be without intense consultation among the provincial governments, the federal government, producers and all industry stakeholders.

In 1995, consultation remained important. We can only expect consultation and communication to increase in our quickly changing world.



Management Financial Analysis

The profitability of the Canadian egg industry is influenced by the United States egg markets. In 1995, the Agency dealt with wide swings in the Urner Barry price, upon which the Agency's industrial product sales prices are based to ensure competitiveness of Canadian egg processing. As well, an increase in Canadian industrial product levels and higher input costs resulted in increased levies during the year.

On the whole, average sales prices fared well. In 1995, they averaged 54 cents a dozen as compared to 49 cents a dozen in 1994. These improved sales prices were due to the inclusion of a five-cent-a-dozen sourcing fee as well as overall stronger U.S. prices. The higher average sales prices increased the Agency's revenues by about \$3.9 million.

In 1995, industrial product volumes increased by five percent. These volumes raised costs by about \$2.3 million.

In addition, Canadian feed prices felt the pressure of tight global supplies in 1995. The national weighted average feed cost was 38.83 cents a dozen when the year opened and 47.09 at the end of the year. This also had an effect on pullet prices which increased from a national weighted average of 19.03 cents a dozen at the beginning of the year to 20.51 at year's end. Consequently, the buy-back price, or the price the Agency purchases eggs at, was on average five cents more a dozen in 1995 than in 1994. This higher cost alone contributed to a CEMA Pooled Income Fund loss of \$3.5 million.

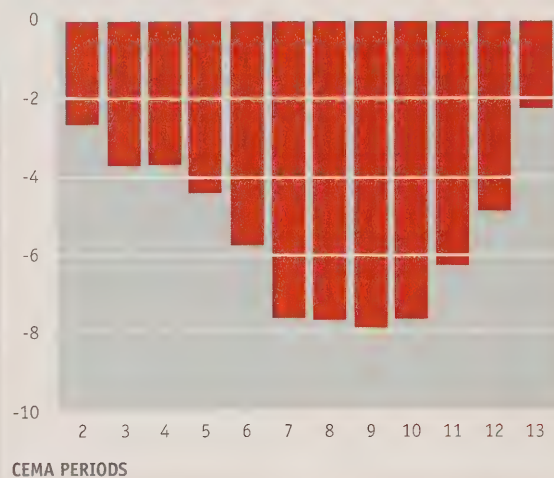
Revenue projections were difficult as a result of the wide swings in the Urner Barry quote. Already excessive supplies in the U.S. were exacerbated in the early spring as rendering plants refused to take hens which, consequently, were either kept in production, or moulted and returned to production. The surplus was reflected in the Urner Barry quotes which ranged from a low of 32.20 U.S. cents a dozen in early May to a high of 61.45 U.S. cents a dozen at the end of November.

Layer inventories were reduced during the summer's heat wave which propped the Urner Barry quote to 51.70 U.S. cents a dozen during the first week of August but this was only temporary as prices adjusted downward in a matter of weeks. However, from that point, the quote gradually strengthened to the end of the year.

On August 13, facing an accumulated deficit in the Pooled Income Fund of \$7.6 million, the Agency implemented a one-cent a dozen levy increase. The increase slowed the deterioration in the fund balance which reached a deficit of \$7.8 million in September. An additional two-cent-a-dozen levy was implemented effective October 8. This resulted in improved profitability in the last quarter of the year.

POOLED INCOME FUND, 1995

MILLIONS OF DOLLARS



The Pooled Income Fund deteriorated, necessitating increased levies in 1995. Profitability was restored on October 8 and the Fund continued to gain during the rest of the year.

Consequently, the Pooled Income Fund deficit was reduced to \$2.1 million at year's end, an improvement of almost \$6 million.

As a result of the events of 1995, the Agency, in conjunction with the Canadian Poultry and Egg Processors Council, is exploring mechanisms to stabilize industrial product prices.

The Administrative Fund remained strong throughout 1995 opening with a balance of \$0.5 million and closing with a balance of approximately \$3.9 million. This leaves the total Agency fund balance across our two accounts with a surplus of about \$1.8 million.

Neil Currie
Chief Executive Officer

Greg Pearce
Chief Financial Officer



Financial Statements of

Canadian Egg Marketing Agency

Fifty-two week period ended December 30, 1995



CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

Auditors' Report To

The Minister of Agriculture and Agri-Food
Government of Canada

The National Farm Products Council

The Members
Canadian Egg Marketing Agency

We have audited the balance sheet of the Canadian Egg Marketing Agency as at December 30, 1995 and the statement of operations and balance of funds for the fifty-two week period then ended. These financial statements are the responsibility of the Agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

Except as explained in the following paragraph, we conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In common with many agricultural product marketing agencies, the Agency derives revenue from levy, service fees and contributions. Due to the structure of the egg industry and the inability to determine the completeness of levies, our verification of these revenues was limited to the amounts recorded in the accounts of the Agency and we were not able to determine whether any adjustments might be necessary to levy, service fees and contributions, excess of revenue over expenses, assets and balance of funds.

In our opinion, except for the effects of adjustments, if any, which we might have determined to be necessary had we been able to satisfy ourselves concerning the completeness of revenue from levy, service fees and contributions referred to in the preceding paragraph, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Agency as at December 30, 1995 and the results of its operations and the changes in its financial position for the fifty-two week period then ended in accordance with generally accepted accounting principles.

KPMG Peat Marwick Thorne

Chartered Accountants

Ottawa, Canada
February 22, 1996



CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

Balance Sheet

December 30, 1995, with comparative figures for 1994
(In thousands of dollars)

	Pooled Income Fund	Administration Fund	1995 Total	1994 Total
Assets				
Current assets:				
Cash and treasury bills	\$ 469	\$ 127	\$ 596	\$ 390
Cash – restricted (note 3)	202	–	202	–
Accounts receivable (note 4)	8,809	995	9,804	6,785
Inventory	242	–	242	188
Prepaid expenses	1	523	524	60
Interfund receivable (payable)	(3,379)	3,379	–	–
	6,344	5,024	11,368	7,423
Fixed assets (note 5)	–	335	335	430
	\$ 6,344	\$ 5,359	\$ 11,703	\$ 7,853

Liabilities and Balance of Funds

Current liabilities:				
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 4,371	\$ 1,434	\$ 5,805	\$ 4,980
Demand loans (note 6)	4,065	–	4,065	2,400
	8,436	1,434	9,870	7,380
Balance of funds (note 3)	(2,092)	3,925	1,833	473
Commitments (note 9)				
	\$ 6,344	\$ 5,359	\$ 11,703	\$ 7,853

See accompanying notes to financial statements.

On behalf of the Agency:

Chairman of the Board of Directors

Chairman of the Audit Committee



CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

Statement of Operations and Balance of Funds

Fifty-two week period ended December 30, 1995, with comparative figures for the fifty-three week period ended December 31, 1994
(In thousands of dollars)

	Pooled Income Fund	Administration Fund	1995 Total	1994 Total
Revenue:				
Egg sales	\$ 27,430	\$ —	\$ 27,430	\$ 22,288
Net levy, service fees and contributions (note 7)	33,745	10,659	44,404	36,132
Interest and other income	198	125	323	314
Other income – restricted (note 3)	202	—	202	—
	61,575	10,784	72,359	58,734
Expenses:				
Trade operations:				
Egg purchases	59,804	—	59,804	50,144
Packaging allowance	1,113	—	1,113	1,823
Transportation and handling	1,391	—	1,391	1,220
Third party verification	298	—	298	238
Interest	519	—	519	221
Other	23	—	23	74
Quota retirement program (note 8)	236	—	236	600
	63,384	—	63,384	54,320
Marketing	—	1,944	1,944	3,799
Salaries	—	2,263	2,263	2,382
Professional fees and consulting	—	851	851	298
Meetings and travel	—	732	732	810
Office	—	204	204	186
Research and development	—	230	230	112
Telephone and facsimile	—	74	74	76
Rent	—	415	415	428
Communications	—	178	178	160
Per diems	—	194	194	190
Other administrative	—	102	102	129
Depreciation and amortization	—	133	133	112
Uncollectible levy, service fees and contributions	99	12	111	2
Donations of eggs	184	—	184	191
	63,667	7,332	70,999	63,195
Excess of revenue over expenses (expenses over revenue)	(2,092)	3,452	1,360	(4,461)
Interfund transfer (note 2(a))	4,972	(4,972)	—	—
Balance of funds, beginning of period	(4,972)	5,445	473	4,934
Balance of funds, end of period (note 3)	\$ (2,092)	\$ 3,925	\$ 1,833	\$ 473

See accompanying notes to financial statements.



CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

Notes to Financial Statements

Fifty-two week period ended December 30, 1995
(In thousands of dollars)

1. Activities of the Agency:

(a) Objective of the Agency:

The Canadian Egg Marketing Agency was established to effectively manage the production, pricing, distribution and disposition of eggs in Canada and to promote the sale of eggs.

(b) Levy, service fees and contributions:

The provincial egg marketing boards have agreed to act as agents of the Agency for the collection, control and remittance of the levy set by the Agency. Further amounts are paid to the Agency by the provincial boards to finance the national industrial product removal system pursuant to the supplementary federal-provincial agreement and, in the case of Quebec and Alberta, through service fees payable pursuant to a commercial contract.

(c) Removal activities:

The Agency purchases, at specified buy-back prices, all eggs that meet Agency specifications that have been declared as excess to provincial table market requirements. These eggs are then sold to domestic processors.

(d) Service contracts:

In 1995, the Agency maintained service contracts with the Ontario and Quebec provincial boards. They allow for the operation of provincial industrial product removal programs within the national system. Moreover, they provide for the use of national levies to finance the removal of product within each province. The excess (shortfall) of national levies over the cost of removal of industrial product is identified as net levy contribution and included in revenue from net levy, service fees and contributions.

In 1994, the Agency had a similar service contract with Ontario for the operation of a provincial industrial product removal program within the national system. The Agency did not have a service contract with Quebec in 1994 with respect to the operation of its provincial industrial removal program. In its place, Quebec remitted a fixed amount (included in revenue from levy, service fees and contributions) to the Agency to assist in the operation of the national removal system. As such, Quebec was financially responsible for all provincial removal costs in 1994.

2. Significant accounting policies:

(a) Basis of accounting:

The industrial product removal levy, service fees and contributions are allocated to the Pooled Income Fund. All transactions involving the buying and selling of eggs are recorded in this fund.

As a result of the negotiated GATT (WTO) agreement, the Agency restructured its sales program. Effective January 1, 1995 the Agency amalgamated its Domestic and Export Funds to form a new fund, the Pooled Income Fund. The Board of Directors authorized the elimination of the deficits in the Domestic Fund (\$4,158) and the Export Fund (\$824) through a transfer from the Administration Fund totalling \$4,972.

The administration levy, service fees and contributions and all administrative expenses are recorded in the Administration Fund.



CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

Notes to Financial Statements

Fifty-two week period ended December 30, 1995
(In thousands of dollars)

(b) Inventory:

Inventory consists of eggs which are valued at the lower of cost and net realizable value.

(c) Fixed assets:

Fixed assets are recorded at cost. Depreciation and amortization of fixed assets are calculated using the straight-line method over their anticipated useful lives as follows:

Asset	Basis
Office equipment	10 years
Computer hardware and software	5 years
Leasehold improvements	over remaining term of lease

3. Quota exchange program:

The Agency acts as the agent in the administration of the quota exchange program. The Agency may also assist the exchange process when demand and supply are not equal with such transactions recorded in the Pooled Income Fund. These transactions resulted in a restricted cash balance and other income of \$202. These monies are held in a trust account, as directed by the Board of Directors, and their use is restricted and subject to Board direction.

4. Accounts receivable:

	Pooled Income Fund	Administration Fund	1995 Total	1994 Total
Levy, service fees and contributions net of allowances for uncollectible amounts of \$224 (1994 - \$113)	\$ 4,579	\$ 819	\$ 5,398	\$ 3,577
Egg sales	4,208	-	4,208	2,813
Other	22	176	198	395
	\$ 8,809	\$ 995	\$ 9,804	\$ 6,785

5. Fixed assets:

			1995	1994
	Cost	Accumulated depreciation	Net book value	Net book value
Computer hardware and software	\$ 653	\$ 483	\$ 170	\$ 230
Office equipment	437	293	144	172
Leasehold improvement	54	33	21	28
	\$ 1,144	\$ 809	\$ 335	\$ 430

Cost and accumulated depreciation amounted to \$1,112 and \$682 respectively in 1994.



CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

Notes to Financial Statements

Fifty-two week period ended December 30, 1995
(In thousands of dollars)

6. Demand loans:

The Agency has a revolving demand loan facility with a total approved limit of \$5,000 at interest rates ranging between prime plus 0.5% and 0.75%. The facility is secured by a general assignment of book debts and a demand debenture agreement. As at December 30, 1995 loans under this facility totalled \$2,625 (1994 – \$2,400).

In 1995, the Agency arranged for demand loans from Provincial Boards at interest rates set at the average monthly prime rate. As at December 30, 1995 these loans totalled \$1,440 (1994 – \$Nil).

7. Net levy, service fees and contributions:

		Pooled Income Fund	Administration Fund	1995 Total	1994 Total
Levy, service fees and contributions	\$	22,522	\$ 10,659	\$ 33,181	\$ 36,075
Condominium flock settlement		—	—	—	513
Net levy contribution		11,223	—	11,223	(456)
	\$	33,745	\$ 10,659	\$ 44,404	\$ 36,132

In 1994, the Agency received its portion of a settlement relating to service fees that had not been collected from a condominium flock which had been operating in Quebec. The total settlement of \$700 was split between the Agency and the Quebec Board based upon the average national and provincial levy rates in effect from 1983 to 1993. The Agency's share totalled \$513 and was allocated to the three funds based upon its average levy rates during the same period.

8. Quota retirement program:

During 1993, the Agency initiated a quota retirement program. Contracts under the program specify the quota's price as well as the payment terms which ranged from twelve to twenty-four months.

During 1995, payment under the quota retirement program totalled \$236 (1994 – \$600). There are no remaining obligations under the program which totalled \$1,068.

9. Commitments:

The Agency is committed under the terms of operating lease contracts for the rental of premises, including estimated operating costs, as follows:

1996	\$	415
1997		415
1998		415
	\$	1,245

10. Economic dependence:

The Agency's sales program is dependent upon one major customer. This customer purchases eggs from the Agency for further processing. In 1995, these sales represent 46% of sales (1994 – 51%).



CANADIAN EGG MARKETING AGENCY

Notes to Financial Statements

Fifty-two week period ended December 30, 1995
(In thousands of dollars)

11. Supplementary information:

As detailed in note 1 (d), egg sales revenues and cost of sales are recorded on a net basis as net levy contribution or on a gross basis as egg sales and cost of sales in accordance with the underlying Federal-Provincial Agreement.

Had all the industrial product removal operations in Ontario and Quebec been recorded on a gross basis, the Pooled Income Fund Statement of Operations would be as follows:

	1995	1994
Revenue:		
Egg sales	\$ 41,494	\$ 37,169
Levy, service fees and contributions	50,159	44,535
Interest and other income	198	101
Other income – restricted	202	–
	92,053	81,805
Expenses:		
Trade operations:		
Egg purchases	89,298	83,247
Packaging allowance	1,633	2,418
Transportation and handling	1,855	1,647
Third party verification	298	238
Interest	519	221
Other	23	74
Quota retirement program	236	600
Uncollectible levy, service fees and contributions	99	5
Donations of eggs	184	191
	94,145	88,641
Excess of expenses over revenue	\$ (2,092)	\$ (6,836)

12. Statement of changes in financial position:

No statement of changes in financial position has been presented as it would not provide additional meaningful information.

Notes afférentes aux états financiers

Période de cinquante-deux semaines terminée le 30 décembre 1995
(en milliers de dollars)

9. Engagements :

L'Office s'est engagé en vertu de contrats de location d'espace, compte tenu des coûts estimés d'exploitation comme suit :

1996	415 \$
1997	415
1998	415
	1 245 \$

10. Dépendance économique :

Le programme de vente de l'Office dépend d'un important volume de commerce avec un client en particulier qui achète des oeufs de l'Office à des fins de surtransformation. En 1995, ces ventes représentaient 46 % du total des ventes (51 % en 1994).

11. Renseignements supplémentaires :

Tel que précisé dans la note 1(d), les revenus provenant de la vente d'oeufs et les coûts associés aux ventes peuvent être inclus comme contribution nette de prélèvements ou sur une base brute comme ventes d'oeufs et frais connexes, conformément aux dispositions de l'Accord fédéral-provincial. Si toutes les opérations reliées à l'écoulement du produit industriel étaient inscrites sur une base brute, l'état des résultats d'exploitation du fonds de péréquation se présenterait comme suit :

	1995	1994
Revenu :		
Ventes d'oeufs	41 494 \$	37 169 \$
Prélèvements, frais de service et contributions nets	50 159	44 535
Intérêts et autres revenus	198	101
Autres revenus — affectés	202	--
	92 053	81 805
Dépenses :		
Opérations commerciales :		
Achats d'oeufs	89 298	83 247
Allocation emballage	1 633	2 418
Transport et manutention	1 855	1 647
Vérification de tierce partie	298	238
Intérêts	519	221
Autres	23	74
Programme de retrait des contingents	236	600
Prélèvements, frais de service et contributions irrécouvrables	99	5
Dons d'oeufs	184	191
	94 145	88 641
Excédent des dépenses sur le revenu	(2 092) \$	(6 836) \$

12. Etat de l'évolution de la situation financière :

Aucun état de l'évolution de la situation financière n'est présenté, car il ne fournirait pas de renseignements supplémentaires utiles.

Notes afférentes aux états financiers

Période de cinquante-deux semaines terminée le 30 décembre 1995
(en milliers de dollars)

5. Immobilisations :

	1995	1994
Équipement et logiciel	653	54
Informatique	437	293
Mobilier de bureau	483	144
Améliorations locatives	809	21
	335	430
Coût		
Amortissement cumulé		
Valeur comptable nette	170	230
Valeur comptable nette		172
		28

En 1994, le coût et l'amortissement cumulé étaient respectivement de 1 112 \$ et 682 \$.

6. Prêts sur demande :

L'Office a un prêt sur demande renouvelable dont la limite de crédit approuvée s'élève à 5 000 \$, le taux d'intérêt variant entre le taux préférentiel plus 0,5 % et 0,75 %. Ce prêt est couvert par une cession générale de créances et une entente sur les débentures à vue. Au 30 décembre 1995, ces prêts totalisaient 2 625 \$ (2 400 \$ en 1994).
En 1995, l'Office a contracté des prêts auprès des offices provinciaux, le taux d'intérêt étant le taux mensuel préférentiel moyen. Au 30 décembre 1995, ces prêts s'élevaient à 1 440 \$ (Néant \$ en 1994).

7. Prélèvements, frais de services et contributions nets :

	Fonds de préparation	Fonds d'administration	1995	1994
Prélèvements, frais de service et contributions	22 522	10 659	33 181	36 075
Règlement final du condominium	—	—	—	513
Prélèvement net	11 223	—	11 223	(456)
	33 745	10 659	44 404	36 132

En 1994, l'Office a reçu une portion d'un règlement concernant les frais de service qui n'ont pas été perçus en rapport à un troupeau en condominium exploité au Québec. Le règlement intégral final de 700 \$ fut réparti entre l'Office et l'Office du Québec selon la moyenne des prélèvements nationaux et provinciaux en vigueur durant la période de 1983 à 1993. La part de l'Office s'élevait à 513 \$ et fut répartie entre ses trois fonds selon la moyenne des taux de prélèvements durant la même période.

8. Programme de retrait du contingent :

En 1993, l'Office a amorcé un programme de retrait du contingent. Les ententes conclues dans le cadre de ce programme précisent le prix des contingents et les conditions de paiements qui varient de douze à vingt-quatre mois.
En 1995, les paiements effectués dans le cadre du programme de retrait des contingents totalisaient 236 \$ (1994 – 600 \$). Il n'existe plus d'obligations en cours dans ce programme qui totalisait 1 068 \$.



Notes afférentes aux états financiers

Période de cinquante-deux semaines terminée le 30 décembre 1995
(en milliers de dollars)

Comme résultat de l'Accord négocié du GATT (OMC), l'Office a restructuré son programme de vente. À compter du 1^{er} janvier 1995, l'Office a regroupé ses fonds domestique et d'exportation pour en avoir qu'un seul, appelé fonds de péréquation. Le Conseil d'administration a autorisé l'élimination des déficits du fonds domestique (4 158 \$) et du fonds d'exportation (824 \$) via un virement de 4 972 \$ provenant du fonds d'administration. Les prélèvements, frais de service et contributions aux fins de l'administration ainsi que tous les frais d'administration sont comptabilisés dans le fonds d'administration.

(b) Stocks :

Les stocks comprennent des oeufs inscrits au moindre du coût et de la valeur nette de réalisation.

(c) Immobilisations :

Les immobilisations sont comptabilisées au coût. L'amortissement des immobilisations est calculé selon la méthode de l'amortissement linéaire sur leur durée d'utilisation probable, établi comme suit :

Immobilisations	Base
Matériel de bureau	10 ans
Ordinateur	5 ans
Améliorations locales	sur la durée non écoulée du bail

3. Programme d'échange de contingents :

L'Office agit comme agent administratif du programme d'échange de contingents. L'Office peut aussi faciliter l'échange lorsqu'il y a déséquilibre entre l'offre et la demande, lesdites transactions étant imputées au fonds de péréquation. Ces transactions ont donné lieu à de l'encaisse affectée et à d'autres revenus affectés de l'ordre de 202 \$. Conformément aux directives du Conseil d'administration, ces sommes sont déposées dans un compte en fiducie et leur utilisation est affectée et aussi sujette à décision par le Conseil.

4. Débiteurs :

Les débiteurs sont composés comme suit :

Fonds de péréquation	Fonds d'administration	Total 1995	Total 1994
Prélèvements, frais de service et contributions, moins la provision pour les sommes irrécouvrables de 224 \$ (113 \$ en 1994)	4 579 \$	5 398 \$	3 577 \$
Ventes d'oeufs	4 208	4 208	2 813
Autres	22	176	395
8 809 \$	995 \$	9 804 \$	6 785 \$

Période de cinquante-deux semaines terminée le 30 décembre 1995
(en milliers de dollars)

1. Activités de l'Office :

(a) Objectif de l'Office :

L'Office canadien de commercialisation des oeufs a été établi afin de gérer efficacement la production, l'établissement des prix, la distribution et l'écoulement des oeufs au Canada ainsi que promouvoir leur vente.

(b) Prélèvements, frais de service et contributions :

Les offices provinciaux de commercialisation des oeufs ont accepté d'agir à titre d'agents de l'Office aux fins de la perception, du contrôle et de la remise des prélèvements imposés par l'Office. Les offices provinciaux versent à l'Office des sommes additionnelles pour financer le programme national industriel d'écoulement des produits selon l'Accord fédéral-provincial complémentaire, et dans le cas du Québec et de l'Alberta, des frais de service conformément aux modalités d'une entente commerciale.

(c) Activités d'écoulement des produits :

L'Office achète, à des prix de rachat spécifiques, tous les oeufs ne pouvant être vendus sur leurs marchés de "table" provinciaux et qui répondent aux critères de l'Office. Ces oeufs sont ensuite vendus aux transformateurs domestiques.

(d) Contrats de service :

En 1995, l'Office a conclu un contrat avec les offices provinciaux de l'Ontario et du Québec. Ces contrats visent l'exploitation de programmes provinciaux d'écoulement du produit industriel dans le cadre du système national. Aussi, ils prévoient des prélèvements au palier national pour financer l'écoulement du produit dans chaque province. Le surplus (déficit) des prélèvements nationaux par rapport au coût de l'écoulement du produit industriel est inclus à titre de revenus nets des prélèvements, des frais de service et des contributions.

En 1994, l'Office avait conclu un contrat semblable avec l'Office provincial de l'Ontario concernant l'exploitation d'un programme provincial d'écoulement de produit industriel dans le cadre du système national. L'Office n'avait pas de contrat de service avec le Québec en ce qui touche l'exploitation de son propre programme provincial d'écoulement de produit industriel. Plutôt, le Québec versait un montant fixe (inclus dans les revenus provenant des prélèvements, frais de service et contributions) à l'Office pour aider au financement du programme national d'écoulement de produit industriel. À ce titre, la province de Québec était financièrement responsable de tous les frais reliés à l'écoulement provincial durant l'année.

2. Principales conventions comptables :

(a) Méthode de comparabilité :

Les prélèvements pour l'écoulement du produit industriel, les frais de service et les contributions sont inclus dans le fonds de péréquation. Toutes les transactions touchant l'achat et la vente d'oeufs sont imputées à ce fonds.

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALIZATION DES OEUFS

État des résultats d'exploitation et du solde des fonds

Période de cinquante-deux semaines terminée le 30 décembre 1995, avec chiffres correspondants pour la période de cinquante-trois semaines terminée le 31 décembre 1994
(en milliers de dollars)

	Fonds de péréquation	Fonds d'administration	Total	1995	Total	1994
Revenu :						
Ventes d'oeufs	27 430 \$	— \$	27 430 \$	22 288 \$		
Prélèvements, frais de service et contributions nets (note 7)	33 745	10 659	44 404	36 132		
Intérêts et autres revenus	198	125	323	314		
Autres revenus - affectés (note 3)	202	—	202	—		
	61 575	10 784	72 359	58 734		
Dépenses :						
Opérations commerciales :						
Achats d'oeufs	59 804	—	59 804	50 144		
Allocation emballage	1 113	—	1 113	1 823		
Transport et manutention	1 391	—	1 391	1 220		
Vérification de tierce partie	298	—	298	238		
Intérêts	519	—	519	221		
Autres	23	—	23	74		
Programme de retrait des contingents (note 8)	236	—	236	600		
	63 384	—	63 384	54 320		
Commercialisation	—	1 944	1 944	3 799		
Salaires	—	2 263	2 263	2 382		
Honoraires professionnels et de consultation	—	851	851	298		
Réunions et déplacements	—	732	732	810		
Frais de bureau	—	204	204	186		
Recherche et développement	—	230	230	112		
Téléphone et télécopieur	—	74	74	76		
Loyer	—	415	415	428		
Communications	—	178	178	160		
Tarifs quotidiens	—	194	194	190		
Autres dépenses d'administration	—	102	102	129		
Amortissement	—	133	133	112		
Prélèvements, frais de service et contributions irrécouvrables	99	12	111	2		
Dons d'oeufs	184	—	184	191		
	63 667	7 332	70 999	63 195		
Excédent du revenu sur les dépenses (dépendant sur le revenu)	(2 092)	3 452	1 360	(4 461)		
Virement interfonds (note 2(a))	4 972	(4 972)	—	—		
Solde des fonds au début de la période	(4 972)	5 445	473	4 934		
Solde des fonds à la fin de la période	(2 092) \$	3 925 \$	1 833 \$	473 \$		

Voir les notes afférentes aux états financiers.

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALIZATION DES OEUFS

Bilan

30 décembre 1995, avec chiffres correspondants pour 1994
(en milliers de dollars)

Fonds de péréquation	Fonds d'administration	1995 Total	1994 Total
-------------------------	---------------------------	---------------	---------------

Actif

Actif à court terme :	469 \$	127 \$	596 \$	390 \$
Encaisse et bons du Trésor	202	—	202	—
Encaisse - affectée (note 3)	8 809	995	9 804	6 785
Débiteurs (note 4)	242	—	242	188
Frais payés d'avance	1	523	524	60
Sommes à recevoir	(3 379)	3 379	—	—
(à payer) - interfonds	6 344	5 024	11 368	7 423
Immobilisations (note 5)	—	335	335	430
	6 344 \$	5 359 \$	11 703 \$	7 853 \$

Passif et Solde des Fonds

Passif à court terme :	4 371 \$	1 434 \$	5 805 \$	4 980 \$
Créditeurs et frais courus	4 065	—	4 065	2 400
Prêts sur demande (note 6)	8 436	1 434	9 870	7 380
Solde des fonds	(2 092)	3 925	1 833	473
Engagements (note 9)	6 344 \$	5 359 \$	11 703 \$	7 853 \$

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Au nom de l'Office,

V.P. Murphy

président du conseil d'administration

[Signature]

président du comité de vérification



OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALIZATION DES OEUFS

Rapport des vérificateurs au

Ministre de l'Agriculture et Agroalimentaire
Gouvernement du Canada

Conseil national
des produits agricoles

Les membres de
l'Office canadien de commercialisation des oeufs

Nous avons vérifié le bilan de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 30 décembre 1995, ainsi que l'état des résultats d'exploitation et du solde des fonds pour la période de cinquante-deux semaines terminée à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de l'Office. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

À l'exception de ce qui est mentionné dans le paragraphe ci-dessous, notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle par sondages des informations probantes à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Comme plusieurs offices de commercialisation de produits agricoles, l'Office obtient des revenus de prélèvements, frais de service et contributions. Étant donné la nature de l'industrie des oeufs et l'incertitude de déterminer les prélèvements, notre vérification de ces revenus fut limitée aux montants versés dans les comptes de l'Office et nous n'avons pas été en mesure de déterminer si des redressements s'imposaient au revenu de prélèvements, frais de service et contributions, à l'excédent des dépenses sur les revenus, aux actifs et au solde des fonds.

À notre avis, à l'exception de l'effet des éventuels redressements que nous aurions pu juger nécessaires si nous avions été en mesure de vérifier si les revenus provenant des prélèvements, frais de service et contributions mentionnés au paragraphe précèdent ont tous été comptabilisés, ces états financiers présentent fidèlement, à tous égards importants, la situation financière de l'Office canadien de commercialisation des oeufs au 30 décembre 1995, ainsi que les résultats de son exploitation et l'évolution de sa situation financière pour la période de cinquante-deux semaines terminée à cette date selon les principes comptables généralement reconnus.

KPMG Peat Marwick Thorne

Comptables agréés

Ottawa, Canada
le 22 février 1996



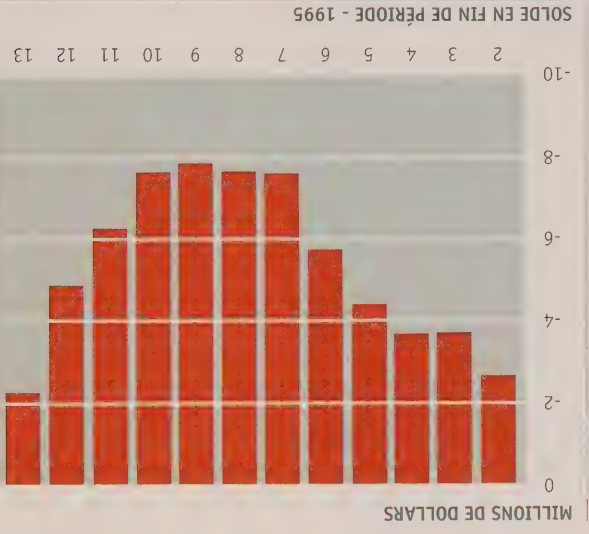
États financiers

Office canadien de commercialisation des oeufs

Période de cinquante-deux semaines terminée le 30 décembre 1995

Analyse financière par la direction

LE FONDS DE PÉRÉQUATION



SOLDE EN FIN DE PÉRIODE - 1995

Le fonds de péréquation s'est détérioré, obligeant une hausse des redevances en 1995. La rentabilité était rétablie le 8 octobre et le compte a continué de s'améliorer jusqu'en fin d'année.

Comme résultat des activités en 1995, l'Office et le Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles étudient des mécanismes qui permettront de stabiliser les prix du produit industriel.

Le compte d'administration est resté ferme tout au cours de l'année. En effet, le solde d'ouverture était de 0,5 million de dollars alors que celui de fermeture se situait à environ 3,9 millions. Ainsi, le solde global des deux comptes de l'Office reflétait un excédent de presque 1,8 millions de dollars.

Neil Currie, Directeur général
Greg Pearce, Chef, Service des finances

Neil Currie
Greg Pearce

La rentabilité de l'industrie canadienne de la production d'œufs varie selon les conditions qui affectent le marché des œufs aux États-Unis. En 1995, l'Office a du faire face à d'importantes fluctuations dans le prix Urner Barry sur lequel prend appui le prix de vente du produit industriel, ce qui assure la concurrence du secteur canadien de la transformation. Aussi, une hausse des niveaux de produits industriels au Canada et le coût plus élevé des intrants ont donné lieu à une augmentation des redevances durant l'année.

Dans l'ensemble, les prix de vente moyens étaient bons. En 1995, ils se situaient à 54 cents la douzaine comparativement à 49 cents la douzaine l'année précédente. Cette amélioration des prix de vente était attribuable à l'inclusion d'un montant de cinq cents la douzaine pour couvrir la recherche de produit, ainsi qu'à des prix américains plus fermes. Les prix de vente moyens plus élevés ont fait croître les revenus de l'Office d'environ 3,9 millions de dollars.

En 1995, les volumes de produit industriel se sont accrus de cinq pour cent. Ces quantités ont fait croître les coûts d'environ 2,3 millions de dollars.

Aussi, le prix de la moule au Canada a subi les pressions d'un approvisionnement généralement plus serré en 1995. En début d'année, le coût national moyen pondéré de la moule était de 38,83 cents la douzaine alors qu'il terminait l'année à 47,09 cents. La situation a aussi eu des répercussions sur le prix des poulettes qui a passé d'un niveau national moyen pondéré de 19,03 cents la douzaine en début d'année à 20,51 cents en fin d'année. Par conséquent, le prix de rachat, ou le prix auquel l'Office achète les œufs, était en moyenne de cinq cents de plus la douzaine en 1995 par rapport à 1994. Cette seule augmentation a contribué à une perte de 3,5 millions de dollars dans le compte de péréquation de l'OCCO.

Comme résultat des fluctuations du prix Urner Barry, il a été difficile de prévoir les revenus. Les approvisionnements déjà excessifs aux États-Unis se sont empirés au début du printemps, suite au refus des usines d'équarrissage d'accepter les poules qui ont donc été maintenues en production ou participé à un programme de mue avant de retourner en production. L'excédent fut reflété dans le prix Urner Barry qui a varié entre 32,20 cents U.S. la douzaine au début du mois de mai et 61,45 cents U.S. à la fin de novembre.

Durant la vague de chaleur qui a sévi durant l'été, les inventaires de pondueuses ont été réduits, ce qui poussait le prix Urner Barry à 51,7 cents U.S. la douzaine durant la première semaine d'août. La situation n'était que temporaire étant donné un redressement des prix à la baisse durant les semaines suivantes. Toutefois, le prix américain s'est raffermi graduellement jusqu'en fin d'année.

Le 13 août, suite à un déficit accumulé de 7,6 millions de dollars dans le fonds de péréquation, l'Office appliquait une hausse d'un cent la douzaine dans les redevances. Cette augmentation a ralenti la détérioration du solde du compte qui atteignait 7,8 millions en septembre. Une redevance additionnelle de deux cents la douzaine fut appliquée le 8 octobre. Cette mesure a amélioré la rentabilité dans le dernier trimestre de l'année. Par conséquent, le déficit du compte de péréquation fut réduit à 2,1 millions en fin d'année, reflétant une amélioration de près de 6 millions.



Il est clair que l'OCCO joue aussi un rôle important dans le processus consultatif du gouvernement. Ces consultations concernent principalement trois ministères : Agriculture et Agroalimentaire Canada pour les questions du recouvrement des coûts, la recherche, la sécurité alimentaire, la biotechnologie, le commerce, la perception de données et l'étiquetage; les Affaires étrangères et le Commerce international en ce qui touche les négociations commerciales, surtout reliées à la contestation de l'ALÉNA par les États-Unis et l'administration des contingents tarifaires; et Santé Canada sur les questions relatives à l'inscription de données nutritives sur les étiquettes et les politiques.

En 1995, l'OCCO a aussi décidé d'accroître son rôle consultatif sur les questions de recherche en acceptant une invitation à nommer un représentant auprès du Conseil canadien sur la recherche agroalimentaire dans ses activités visant le maintien de l'intérêt du gouvernement à l'endroit de la recherche alimentaire de base.

A mesure que notre industrie évolue, le besoin de consultations avec une variété d'intervenants et d'organismes du gouvernement augmente. La pression des ententes commerciales mondiales et le besoin d'accroître l'efficacité par le biais d'une collaboration supérieure entre tous les secteurs de l'industrie font en sorte que le besoin de consultations intensives est de plus en plus évident. Depuis sa création en 1972, la communication et la consultation ont toujours été des éléments essentiels pour l'Office. En effet, l'Office ne pourrait se passer des consultations avec les gouvernements provinciaux, le gouvernement fédéral, les producteurs et tous les autres intervenants de l'industrie.

En 1995, nous avons mis beaucoup d'accent sur la consultation et nous ne pouvons que prévoir une multiplication des efforts en matière de consultation et de communication dans ce monde en pleine évolution.

La consultation avec d'autres secteurs alimentaires est aussi très importante. Comme membre de la Fédération canadienne de l'agriculture (FCA), l'OCCO a accès à un réseau complet d'organismes agricoles. Le représentant de l'Office auprès de la FCA fait valoir auprès de cette dernière notre position sur des questions aussi variées que le commerce, la fiscalité, la recherche, le développement en milieu rural, la protection de l'environnement, le financement en milieu agricole, les pratiques d'élevage, la sécurité des aliments et la sécurité à la ferme. La FCA est elle-même consultée par un certain nombre d'organismes du gouvernement, des Comités parlementaires et les ministères. L'OCCO a assumé un rôle de chef de file dans le travail de la Fédération avec le gouvernement visant l'application, au Canada, d'un programme d'assurance de la qualité à la ferme réputé au palier international et mieux connu sous le nom de «programme d'analyse des dangers et points de contrôle critiques».

En 1995, l'OCCO a maintenu son étroite relation de travail avec les autres organismes nationaux de gestion des approvisionnements. D'importants préparatifs ont été faits durant l'année pour assurer que ces organismes soient prêts à livrer leurs messages au public durant la contestation américaine des tarifs dans le cadre de l'ALÉNA.

Également, nous avons partagé des renseignements avec les offices avicoles et le Conseil canadien des transformateurs d'oeufs et de volailles au sujet des tactiques utilisées par divers groupes de pression pour nuire à la bonne réputation du secteur de l'élevage des animaux pour les oeufs. La Commission internationale joue un rôle important dans le partage de données sur le commerce et les plus récents progrès scientifiques reliés aux pratiques devant rehausser l'efficacité de la production et la sécurité des oeufs. Nous attendons avec impatience la tenue de la réunion annuelle de la Commission au Canada en 1997.

L'Office est aussi membre de la Commission internationale pour les oeufs. La Commission joue un rôle important dans le partage de données sur le commerce et les plus récents progrès scientifiques reliés aux pratiques devant rehausser l'efficacité de la production et la sécurité des oeufs. Nous attendons avec impatience la tenue de la réunion annuelle de la Commission au Canada en 1997.



L'Office est d'avis qu'une excellente première étape a été

franchie en rapport à l'augmentation des ventes au détail. Toutefois, il reste encore beaucoup à faire en ce qui touche l'emballage et la conception des contenants. L'Office poursuit ses discussions avec les classeurs sur la tenue d'une recherche visant à connaître l'opinion des consommateurs sur les contenants d'oeufs.

Services alimentaires

L'OCCO distribue la série «L'exploitant gagnant» à 10 000 services alimentaires, ainsi qu'à d'autres commerçants de produits alimentaires. Les livres de recettes et les conseils pratiques encouragent les exploitants de services alimentaires à inclure des repas à base d'oeufs dans leurs menus. Les oeufs sont promus comme un produit rentable, délicieux, peu dispendieux et versatiles auprès de ces entrepreneurs. «L'exploitant gagnant» offre l'occasion aux exploitants de commander d'autre matériel éducatif. L'OCCO est fier de soutenir que son matériel est le plus populaire au niveau de celui qu'offrent les divers partenaires de «L'exploitant gagnant».

En 1995, l'OCCO a aussi continué d'offrir son populaire calendrier aux services alimentaires distribué dans des revues au mois de décembre. Il s'agit d'une excellente façon de promouvoir les oeufs auprès des services alimentaires. Ils encouragent les exploitants de tels services à penser aux oeufs tout au cours de l'année, mais comme les calendriers sont distribués en décembre, ils sont particulièrement encouragés à penser aux oeufs dès le début de l'année lorsque les ventes baissent après leur apogée de Noël.

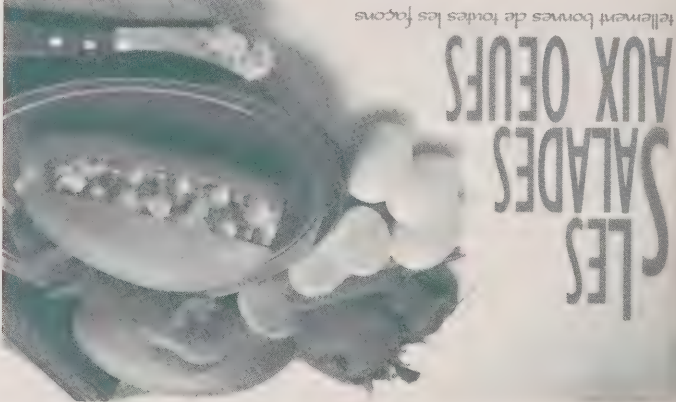


oeufs dans les épiceries. L'OCCO offre sa compétence en matière de marketing et son matériel éducatif en échange contre la force

de vente d'autres secteurs.

Au début de 1995, l'Office a lancé sa campagne «Winter Warmers» en collaboration avec les offices provinciaux de l'Ouest. Durant cette campagne, les oeufs ont été associés à d'autres produits dans 384 magasins. Des recettes à base d'oeufs et des rasses ont été distribuées aux consommateurs qui achetaient le produit de nos partenaires.

Pour la première fois, une semaine durant laquelle les salades aux oeufs étaient à l'honneur, fut tenue en 1995. Cette promotion devait susciter la consommation d'oeufs après la fête de Pâques, un moment de l'année où les ventes sont habituellement à la baisse. Le matériel distribué dans les points de vente, y compris les recettes, servaient à appuyer les efforts de vente dans 2 000 établissements. Le projet fut dirigé par l'Office de l'Alberta moyennant un appui provincial accordé via des communiqués, des démonstrations en magasin et des envois postaux directement aux consommateurs.



La promotion «Petit déjeuner branché» associait les oeufs à d'autres produits de déjeuner pendant une période de huit semaines. Les consommateurs pouvaient encaisser des coupons-rabais sur les produits de nos partenaires à l'achat de deux douzaines d'oeufs. Ces produits variaient chaque semaine de sorte que les consommateurs aient l'occasion d'acheter deux douzaines de produits, toujours à condition d'acheter la consommation sans devoir réduire le prix des oeufs. Dans le cadre de cette promotion, des bons de commande pour le livre de recettes intitulé «Du soleil tous les matins» étaient offerts au comptoir des oeufs. Grâce à la collaboration des offices provinciaux, l'Office est en mesure d'appliquer avec succès des programmes au détail. La collaboration au palier national permet à l'Office de négocier les campagnes les plus efficaces par rapport aux coûts.

L'Office a aussi décidé de mener une recherche intensive visant à catégoriser les repas des Canadiens.

Fait non surprenant à souligner, l'étude a confirmé que les préoccupations concernant le cholestérol sont l'obstacle le plus important pour l'industrie canadienne de la production d'œufs. Si l'OCOC et ses partenaires de l'industrie parviennent à dissiper ces préoccupations injustifiées au sujet du cholestérol diététique, la production se remettra certes à grimper en flèche.

Aussi, l'étude concluait qu'un nombre croissant de consommateurs s'inquiètent de la qualité des œufs produits aux États-Unis. De plus en plus, les consommateurs préfèrent le produit canadien. Dans l'ensemble, l'étude encourage l'Office à continuer de susciter l'attention des consommateurs à l'endroit des œufs et à assurer que notre dentée soit toujours un élément de choix dans la planification.

Du soleil
tous les matins

Recettes aux oeufs pour
le déjeuner et le brunch

porte-parole les plus appropriés de l'industrie. Ce choix serait efficace à même les 1 387 producteurs d'œufs enregistrés du pays. Etant donné les exigences de production, les messages de l'OCCO ne passeront pas en ondes avant la fin de l'année. Ensuite, comme les ventes sont habituellement le plus élevées vers la fin de l'année et plus stables en début d'année, il a été décidé de retarder le projet jusqu'en janvier 1996.

[illegible]

au détail s'est accru au cours des quelques dernières années. Le succès des programmes au détail dépend de partenariats étroits à la fois avec les fournisseurs d'autres produits alimentaires et les classeurs qui sont directement responsables de vendre les

Une année d'étude



L'année 1995 fut une année d'étude en ce qui touche les programmes de marketing de l'OCCO. Au début de l'année, l'ébauche du plan de marketing de 1995 faisait encore l'objet de discussions avec les offices provinciaux.

On s'entendait sur le besoin d'avoir une bonne campagne publicitaire au coeur des activités de marketing. Toutefois,

on se préoccupait à l'effet que trop de ressources humaines et financières soient consacrées à des secteurs autres que ceux du détail, des services alimentaires et de la nutrition.

Par conséquent, le plan présenté au Conseil d'administration vers la fin de 1994 fut révisé et approuvé par le Conseil de l'OCCO vers la fin de février.

Les études ont aussi été facilitées par un changement sans précédent dans le personnel du service de marketing durant le deuxième semestre de 1994. L'Office a en effet profité de l'occasion pour revoir ses besoins en matière de personnel et restructurer les fonctions pour optimiser l'efficacité. La direction s'est donc efforcée de combler le poste de spécialiste de la nutrition et celui de la gestion des programmes destinés au détail et aux services alimentaires. Vers le milieu de l'année, les nouveaux titulaires étaient nommés.

Heureusement, l'OCCO a, depuis plusieurs années, connu une très saine relation de travail avec les spécialistes de la promotion à l'échelle provinciale. Un ou deux ateliers ont lieu chaque année permettant au personnel de marketing de l'Office et à celui des offices provinciaux de revoir les programmes pour assurer leur uniformité à l'échelle du pays. Cette approche a donné lieu à l'acquisition de compétences solides en matière de marketing et de promotion à l'échelle de l'industrie canadienne des oeufs.

La campagne publicitaire sur le point d'être complétée

OTTAWA (LB 1 DÉCEMBRE 1995) — La dernière main a été portée à une nouvelle série de messages télévisés qui passeront en ondes dès le début de la nouvelle année. Voilà ce qu'annonçait aujourd'hui l'Office canadien de commercialisation des oeufs.

L'Office considère ces messages uniques en ce sens que sont ceux qui connaissent le mieux les oeufs, soit les producteurs, qui vanteront leurs attributs auprès des consommateurs. «Les producteurs sont fiers de leur produit et ne peuvent plus attendre pour en parler», de dire Joanne Charlebois, chef du service de marketing de l'OCCO.

Les messages mettront l'accent sur la simplicité et les avantages reliés aux oeufs. «Ces messages monteront clairement que les oeufs sont versatiles, sains et naturels», de poursuivre Charlebois. «La campagne télévisée de 1996 sera la meilleure à ce jour», concluait-elle.

Cette collaboration a atteint son apogée en 1995 à mesure que l'OCCO appliquait les efforts du palier provincial aux projets nationaux. Par exemple, le livre de recettes intitulé «Du soliel tous les matins» et produit par l'Office de l'Ontario était offert à tous les consommateurs du pays dans une campagne au détail de l'OCCO. L'Ontario a aussi produit l'ouvrage intitulé «Cooking with Eggs», un recueil de 250 recettes à base d'oeufs offert sur trois disquettes et dont la disponibilité est précisée dans le catalogue de l'Office intitulé «L'oeuf : un éducateur». L'Office des oeufs de l'Alberta a révisé l'ouvrage de l'OCCO intitulé «L'oeuf extraordinaire», dans lequel on décrit la production et la commercialisation des oeufs de la ferme jusqu'au magasin de détail. Pour sa part, l'Office du Manitoba a préparé un autre document éducatif, «Des oeufs et des jeux», dont le thème principal porte sur les oeufs, à l'intention des élèves de la 4^e à la 6^e année. Cet ouvrage a été traduit et réimprimé à des fins de distribution dans tout le pays. Tous les offices provinciaux ont appuyé les efforts de l'OCCO pour que le programme soit normalisé à l'échelle nationale.

L'OCCO s'est engagé à travailler étroitement avec les offices provinciaux. Ce sont ces efforts de collaboration qui donnent lieu à de solides programmes nationaux conçus pour accroître les marchés domestiques, surtout celui de table. Ce n'est qu'en donnant de l'expansion à ce marché canadien de choix au nom des producteurs et de l'ensemble de l'industrie qu'il sera possible d'accroître la rentabilité et assurer la viabilité à venir de l'industrie des oeufs.



L'OCOC suit également de près l'étude du Système d'information sur les matières dangereuses en milieu de travail (SIMDMT). Ce système consiste en la collection de fiches d'information pour les matières qui peuvent se révéler dangereuses pour les employés en milieu de travail. Certaines propositions ont été avancées à l'effet que les aliments ne doivent plus être exemptés de ce système étant donné certaines allergies à des aliments particuliers. L'OCOC se préoccupe à l'effet que l'inclusion de produits alimentaires dans ce système fasse croire les déboursés des producteurs, transformateurs et fabricants alimentaires, en plus de semer une confusion inutile chez les consommateurs par rapport à la sécurité des produits alimentaires.

Nouveaux produits

En collaboration avec Santé Canada, l'OCOC coordonne une recherche collective auprès des consommateurs pour déterminer leur acceptation des réclamations concernant l'acide gras omega-3 et les énoncés qui figurent sur les contenants d'œufs. Certains producteurs d'œufs modifient la composition en acide gras des œufs en modifiant le régime alimentaire des poules. La Direction de la santé du ministère a émis des lettres d'autorisation temporaire de mise en marché à neuf commerçants d'œufs, leur permettant tant de vendre le produit et d'apposer une étiquette portant la mention d'acide gras omega-3.

L'OCOC n'est pas surpris...

OTTAWA (LE 16 NOVEMBRE 1995) — Les œufs sont bons pour vous et jouent un rôle important dans tout régime alimentaire équilibré, de dire aujourd'hui l'Office canadien de commercialisation des œufs suite à la présentation des résultats d'une nouvelle recherche scientifique lors de la conférence de l'American Heart Association en Californie.

«Peut-être que les résultats se sont révélés surprenant pour certains, mais pas pour nous», de préciser Anne Kennedy, diététiste de l'OCOC.

L'étude montrait que même ceux qui ont un niveau modérément élevé de cholestérol sérique peuvent consommer deux œufs par jour sans danger.

«Ce qui est important pour la santé est de consommer une variété d'aliments et d'être actif», dit Kennedy. «Consommer beaucoup de fruits, de légumes et de céréales entières et choisir des sources protéiques à faible teneur en gras comme les œufs, les légumes et les viandes maigres.»

Les œufs sont une excellente source de protéines et contiennent les vitamines A, D, E et B12, de la thiamine, de la riboflavine, de la niacine, de l'acide pantothénique, du calcium, du phosphore, du magnésium, du fer et du zinc. Un œuf de calibre gros n'a que 75 calories. Un œuf de ce calibre contient aussi seulement cinq grammes de gras et 1,5 gramme de gras saturés. Cela signifie que les œufs peuvent facilement faire partie d'un régime alimentaire équilibré.

Le Guide canadien pour manger sainement inclut les œufs dans un régime alimentaire équilibré, un ou deux œufs constituant une portion du groupe des viandes et substituts.

Nouvelle recherche

L'industrie canadienne des œufs, à vrai dire, celle d'Amérique du Nord, pourrait bientôt dissiper le mythe qui a toujours entouré le cholestérol, plus particulièrement de nouvelles recherches saisissantes à l'effet que le cholestérol sérique est étroitement relié au cholestérol sérique. Une étude menée à l'Université de Washington révélait que les niveaux de cholestérol sérique des gens ayant un niveau modérément élevé de cholestérol ne changeaient pratiquement pas lorsqu'ils consommaient deux œufs par jour pendant trois mois. Bien qu'il existe d'autres études ayant des résultats similaires, aucune n'a reçu l'attention des médias comme celle de Washington.

Il semble que les consommateurs soient prêts à accepter la valeur nutritive des œufs. Les communications de l'OCOC en matière de nutrition continueront de jouer un rôle important dans la dissémination de données précises, objectives et crédibles de sorte que les consommateurs soient bien renseignés au moment d'effectuer leurs choix alimentaires.

Les oeufs : un aliment naturel



régulièrement des demandes de médecins et de ceux qui travaillent dans les unités de santé publique pour des copies supplémentaires de nos imprimés.

Partenariats

Plan d'action

Par le biais des efforts déployés par sa diététiste, l'OSCCO suit étroitement le travail des responsables du gouvernement en matière de réglementation et de politique pour assurer que les recommandations de nutrition concernant les oeufs et autres aliments soient appropriées. L'OSCCO participe au processus consultatif visant à établir un Plan national d'action pour la nutrition et appuie le projet de Santé Canada, soit de déterminer les priorités et les stratégies pour améliorer la nutrition chez le peuple canadien.

Mois de la nutrition

Bien que l'OSCCO n'ait pas parrainé officiellement le mois national de la nutrition en 1995, l'OSCCO a maintenu son appui à l'endroit de la campagne du mois de mars qui tourne l'attention sur la nutrition. L'OSCCO a le plaisir d'annoncer qu'il sera encore une fois un partenaire officiel de cette activité importante en 1996. La campagne encourage les Canadiens à reconnaître que les habitudes alimentaires sont importantes au maintien de la vitalité et offre à l'OSCCO l'occasion de partager ses ressources avec d'autres organismes qui se préoccupent de la santé des consommateurs canadiens.

Étiquetage

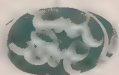
L'OSCCO suit étroitement les discussions entre le Canada et les États-Unis sur l'harmonisation des étiquettes en matière de nutrition. Il faut déterminer en quoi consiste une portion d'oeufs typique pour en donner les détails nutritifs sur les étiquettes. Bien que les étiquettes américaines utilisent un oeuf comme portion, au Canada, une portion d'oeufs conformément au Guide alimentaire du Canada pour manger sainement, consiste en un ou deux oeufs. Le choix de la portion la plus appropriée ne devra pas confondre les consommateurs.

Un des plus grands avantages pour l'Office canadien de commercialisation des oeufs est le bon goût naturel du produit dont il fait la promotion. Les oeufs contiennent des protéines de qualité élevée, faciles à digérer et les neuf acides aminés requis pour une bonne santé. En fait, les protéines que contiennent les oeufs sont de qualité si élevée qu'elles constituent la norme pour évaluer les autres protéines. Et ce n'est pas tout! Les oeufs sont une source de plusieurs vitamines et minéraux essentiels à la vie.

Il est ironique que les préoccupations de santé des consommateurs aient fait baisser les ventes de ce merveilleux produit. Les résultats d'une recherche effectuée par l'OSCCO en 1995 et visant à connaître l'opinion des consommateurs concluaient que si l'OSCCO parvient à dissiper les préoccupations entourant le cholestérol diététique, la consommation d'oeufs pourrait grimper comme jamais auparavant.

La transmission du message aux consommateurs à l'effet que les oeufs jouent un rôle important dans un régime équilibré est une tâche prise très au sérieux par l'OSCCO et son gérant des programmes de nutrition. Le programme contient des messages de santé et des ressources concernant les oeufs à l'intention de tierces parties comme les médecins, les diététistes et autres professionnels de la santé qui utilisent la documentation que nous leur offrons pour conseiller leurs clients. Notre objectif est de fournir des données précises concernant les propriétés nutritives des oeufs de sorte que les consommateurs puissent faire des choix alimentaires réfléchis.

Les activités de l'OSCCO en matière de nutrition sont intégrées à tous les niveaux du plan de marketing. Ces activités incluent l'expédition, par la poste, de documents de référence à l'intention des médecins et autres professionnels de la santé, la production d'un bulletin annuel intitulé «Prescription Nutrition», le soutien accordé au mois de la nutrition (mars) de l'Association canadienne des diététistes et la participation à une multitude de consultations entre le gouvernement et l'industrie sur les normes régissant les aliments et l'étiquetage. Dans le cadre de la planification de ses activités, l'OSCCO consulte un groupe consultatif formé de spécialistes de la santé, soit une nutritionniste, un médecin et une infirmière. Selon la réponse du milieu de la santé, nos activités et notre documentation sont considérées utiles par ceux qui doivent conseiller les consommateurs sur leurs habitudes alimentaires. Nous recevons



programme régulier d'amélioration. Leur élimination totale est impossible. Depuis l'introduction du code, la fiche d'évaluation a été mise à jour et, en 1995, le manuel était restructuré pour expliquer davantage chacun des 35 points de vérification retrouvés sur la fiche en question.

Un aspect important dans le maintien de la confiance des consommateurs est l'application de mesures de contrôle pour assurer la sécurité du produit importé. Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) applique de telles mesures en approuvant les postes de classement américains d'où viennent les oeufs importés.

En 1995, l'ADPCC et AAC ont discuté avec leurs partenaires de l'industrie quant aux changements proposés aux politiques de l'industrie et du gouvernement pour encourager la tenue de tests visant à déterminer la présence de salmonelle dans les entreprises de production d'oeufs et élaborer des procédures au cas où les tests seraient positifs. Les discussions se poursuivent et l'objectif actuel est d'avoir de nouvelles procédures en 1997.

ADPCC

L'ADPCC joue un rôle actif en collaborant avec le gouvernement dans l'introduction de l'ADPCC à la ferme. Ce programme est

Nourrir les moins fortunés



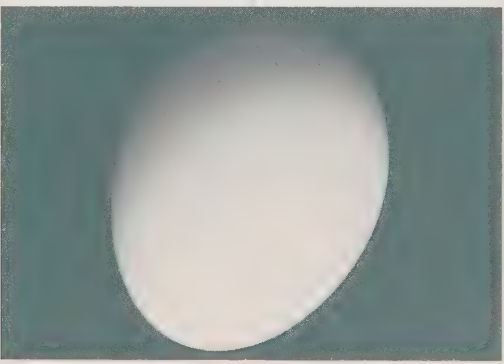
« Merci pour les 1 500 caisses d'oeufs en poudre qui sont arrivées à notre entrepôt sans problèmes vendredi, le 26 mai 1995. Nous avons commencé à inclure des portions de votre cadeau dans des contenants séparés dont certains ont déjà quitté à destination de pays pauvres à l'étranger. Nous espérons près d'un contenant tous les jours ouvrables... »

Lettre de Andrew Alexander Simone, Directeur exécutif, La nourriture du Canada pour les enfants, le 15 juin 1995

Les producteurs d'oeufs prennent au sérieux leur responsabilité d'alimenter la population et comprennent bien que la citoyenneté s'étend de l'individu à la compagnie pour lesquelles ils produisent, travaillent ou dirigent. C'est pourquoi depuis plus de dix ans, le Conseil d'administration a demandé à la direction de fournir une quantité de notre produit nutritif et sécuritaire aux plus démunis par le biais du programme de dons de l'ADPCC.

En 1995, le Conseil a approuvé un don de 66 000 douzaines d'oeufs en coquille d'une valeur d'environ 80 000 \$ aux banques alimentaires du pays. La distribution de cette quantité de produit

Maintien de la confiance des consommateurs



er la salmoneuse, il faut se rappeler que l'objectif véritable du code de gestion à la ferme est de lutter contre tous les organismes nuisibles.

Leader mondial

Depuis l'application du code «Propreté d'abord, propreté toujours», l'industrie canadienne de la production d'œufs a été reconnue comme leader au palier mondial en matière de développement de programmes systématiques visant à lutter contre les microbes qui risquent de contaminer les aliments.

Le code consiste à identifier les endroits à la ferme où des mesures spéciales doivent être prises pour prévenir l'introduction ou la propagation des virus, des bactéries ou des parasites. Il s'agit d'un programme semblable à celui de l'Analyse des dangers et points de contrôle critique (ADPCC), un système reconnu à l'échelle internationale pour réduire les risques de contamination des aliments et qui est de plus en plus adopté dans les divers pays du monde.

L'OCCO a compris que les producteurs jouent un rôle limité dans la sécurité alimentaire. Il est important que les œufs soient manipulés correctement au-delà de la ferme pour assurer le maintien de leurs propriétés sécuritaires. Par conséquent, l'OCCO a aussi préparé une trousse d'information pour les classeurs et une autre dernière, intitulée «Bien manipuler les œufs», est encore en demande.

Puisque les organismes qui causent la maladie se retrouvent partout, y compris dans nos foyers, l'objectif de l'industrie canadienne des œufs est de réduire leur présence via un pro-

Les œufs canadiens sont difficiles à battre!

CHARLOTTETOWN (LE 12 SEPTEMBRE 1995) — Selon Peter Vriend, un producteur d'œufs de l'Île-du-Prince-Édouard, rien ne vaut un œuf produit au Canada. Président du Comité de l'OCCO sur la qualité des œufs, Vriend a témoigné de la façon dont l'industrie a appliqué divers programmes à la ferme pour assurer que les consommateurs aient accès uniquement à des œufs sécuritaires et de qualité élevée.

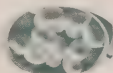
«Notre programme «Propreté d'abord, propreté toujours» mis au point en collaboration avec les offices provinciaux de commercialisation des œufs, est reconnu à l'échelle du monde», de dire Vriend. «Cela ne veut pas dire que notre travail est terminé. Au contraire, nous pensons toujours à des façons d'améliorer notre rendement.»

L'OCCO, les offices provinciaux et Agriculture et Agroalimentaire Canada sont en train d'éprouver un nouveau programme «Propreté d'abord, propreté toujours». Aussi, l'Office déploie des efforts au niveau de l'introduction, sur les fermes canadiennes, du programme international d'Analyse des dangers et des points de contrôle critiques.

«Notre industrie fait preuve d'une grande responsabilité lorsque vous trouvez un meilleur produit ailleurs», de conclure Vriend.

La croissance des ventes au sein de l'industrie canadienne de la production d'œufs dépendra de la confiance des consommateurs à l'endroit du produit vendu. C'est pourquoi l'Office canadien de commercialisation des œufs a élaboré un code de déontologie et de gestion à la ferme pour assurer la qualité et la sécurité des œufs canadiens. L'élaboration du code, intitulée «Propreté d'abord, propreté toujours», a commencé en 1990 en collaboration avec les offices provinciaux de commercialisation et le ministère fédéral de l'Agriculture. Une vidéocassette, une fiche d'évaluation et un manuel ont été mis au point et le programme était en cours d'application dans tout le pays par les inspecteurs régionaux de l'OCCO.

Au début, le code fut élaboré comme programme de lutte contre les salmonelles puisque des épidémies de cette bactérie avaient sérieusement affecté l'industrie des œufs dans une grande partie de l'Europe et aux États-Unis. Une analyse scientifique menée au Canada a révélé que la salmoneuse ne pose pas de problèmes chez les œufs produits au pays. Bien que notre dossier en matière de salmoneuse figure parmi les meilleurs au monde, l'industrie des œufs croyait pouvoir contribuer aux améliorations apportées à l'échelle du monde. Avec le temps et l'expérience, l'industrie canadienne a constaté que certaines pratiques de lutte contre les salmonelles sont aussi efficaces pour éliminer d'autres organismes qui risquent de causer des maladies causées par les aliments ou des maladies chez la volaille. Bien que l'objectif du programme «Propreté d'abord, propreté toujours» soit toujours de lutter contre les microbes qui peuvent contaminer les aliments, en particu-



Le programme a pris fin en été et les résultats révélèrent que certains producteurs n'ont pu recouvrer leurs déboursés au comptant. Durant la période d'essai, les prix du produit destiné au décoquil- lage, qui prennent appui sur les prix américains, étaient bas.

L'industrie américaine des oeufs en état de crise

ATLANTA, GEORGIE (LE 5 JUIN 1995) — L'industrie américaine de la production d'oeufs a perdu près de 250 millions de dollars au cours des 12 derniers mois et pourrait perdre un montant équivalent au cours de l'année qui vient à moins que des mesures urgentes ne soient prises. Voilà ce qu'annonçait l'organisme représentant l'in- dustrie des oeufs dans ce pays dans un communiqué spécial émis ici aujourd'hui.

Le communiqué, signé par Al Pope, président de la United Egg Producers, suggère que les États-Unis éprouvent de la difficulté face à l'excédent d'oeufs produits par une quantité de 10 à 12 millions de poules en trop. L'excédent a sérieusement affaibli le prix améri- cain qui sert de référence au prix utilisé par l'OCCO dans le cadre de son programme de produits industriels.

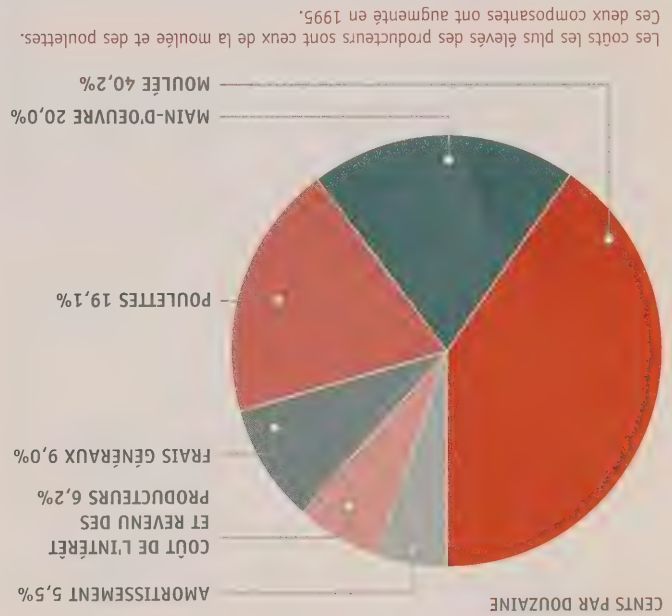
La UEP tiendra un Sommet économique d'urgence à Chicago plus tard durant le mois pour tenter de résoudre cette crise. S'il est impossible de régler la situation, il est prévu que la taille du troupeau américain augmentera d'un autre six millions de têtes cette année.

Dès le début, il fut nécessaire d'appliquer des mesures de sécurité pour assurer que le produit servant aux tests et qui ne vient pas de l'allocation de contingent du Manitoba, soit destiné au décoquilleur et non au marché de table. Le personnel provincial, aidé à l'occasion par celui de l'OCCO, a compris toutes les poules dans le nouveau troupeau et ce, dans les trois semaines suivant leur placement. Les troupeaux font l'objet d'un suivi au hasard dans le cadre du pro- gramme et toutes les cargaisons provenant des poulaillers désignés ont été conciliées par rapport aux connaissements et au poids indi- viduel des palettes. L'OCCO est satisfait à savoir que toutes les mesures de sécurité convenues ont été respectées et que toutes les facettes du programme d'essai ont fait l'objet d'un suivi.

Bien que les avantages liés à ce programme soient plutôt partagés, ce dernier a reflété le désir des producteurs de conclure de nouvelles ententes de commercialisation visant à accroître leurs marchés. À mesure que la période d'essai tirait à sa fin, les améliorations poten- tielles pour l'avenir ont été identifiées par l'office du Manitoba. Parmi les suggestions formulées, citons l'augmentation de la quantité d'oeufs de calibre gros destinés au transformateur, la négociation de meilleurs prix et l'augmentation du volume d'oeufs sujets à des ententes contractuelles.

cents pour les poulettes. Vers le mois de décembre, ces coûts étaient de 45,45 cents et 20,16 cents la douzaine pour la moulée et les poulettes respectivement.

COUT DE PRODUCTION



Echange national de contingents

Le programme national d'échange de contingents de l'Office permet aux producteurs d'acheter ou de vendre une part de contingent dans d'autres provinces. De ce fait, il devient possible d'équilibrer la pro- duction en fonction de la demande régionale.

Pour participer à l'échange, les producteurs doivent recevoir l'approbation de leur office provincial. L'un de nos objectifs en 1996 est d'accroître la participation provinciale à ce programme. Deux échanges ont eu lieu en 1995, celui de février donnant lieu à un échange de contingents entre les provinces.

Croissance en vue du marché des exportations

En 1994 et 1995, l'OCCO a éprouvé un programme en collabo- ration avec l'office de commercialisation du Manitoba, permettant aux producteurs de produire des oeufs en fonction d'une entente signée avec un transformateur. L'objectif de ce programme était de déterminer l'aspect pratique de réduire le nombre d'oeufs importés par ce décoquilleur à des fins de transformation en un produit destiné à l'exportation.

Un total de 79 259 poules ont été placées dans des poulaillers désignés, dans deux endroits différents. Le contingent ainsi déplacé a été réparti entre 31 producteurs-collaborateurs participants. Les revenus et les déboursés ont été regroupés par tous les participants.

ALLOCATIONS ET INVENTAIRES EN 1995

PROVINCE	ALLOCATION	% D'ALLOCATION NATIONALE	INV. MOYEN DE PONDEUSES EN 1995
C.-B.	2 268 083	12 %	2 146 481
Alb.	1 459 037	8 %	1 416 646
Sask.	780 811	4 %	730 270
Man.	2 124 430	12 %	2 040 553
Ont.	6 820 832	38 %	6 513 784
Qué.	3 007 222	17 %	2 905 693
N.-B.	389 507	2 %	375 754
N.-É.	738 637	4 %	724 471
I.-P.-É.	119 542	1 %	101 300
T.-N.	362 058	2 %	333 805
CANADA	18 070 166	100 %	17 288 757

Les inspecteurs de l'Office ont un suivi des inventaires de poules de sorte que l'Office soit au courant du nombre d'oeufs produits.

Le contrôle interne des approvisionnements est efficace seulement s'il existe des contrôles frontaliers. Les tarifs frontaliers doivent donc être suffisamment élevés pour limiter les importations aux niveaux prévus. Le gouvernement émet des licences d'importation supplémentaires, sur recommandation de l'Office canadien de commercialisation des oeufs est d'avis que ces licences doivent être accordées seulement si le produit demandé n'est pas disponible au Canada.

Redevances

Des redevances sont imposées sur chaque douzaine d'oeufs vendue au Canada de sorte que les revenus qui en proviennent soient regroupés et partagés entre les producteurs d'oeufs. Des redevances sont aussi imposées pour couvrir les programmes administratifs reliés à la gestion des approvisionnements, y compris la publicité et la promotion entourant les oeufs. Les ordonnances sur les redevances promulguées par le Conseil d'administration de l'Office sont approuvées par le Conseil national des produits agricoles, l'organisme de régie à la fois de l'Office et des offices nationaux de commercialisation du dindon, du poulet et des oeufs d'incubation de poulet à chair.

Nous avons commencé l'année 1995 sans ordonnance sur les redevances. Deux questions étaient toujours en suspens : d'abord, le CNPA voulait de plus amples détails sur le plan de marketing de l'Office pour l'année 1995, particulièrement en rapport à la publicité et à la promotion et, ensuite, le CNPA voulait connaître le porteur des redevances qui serait recouvrée à même le marché. Les provinces ne pouvaient plus attendre pour établir et publier leurs prix de 1995. Elles décidaient donc de verser des redevances à l'Office en fonction des dispositions d'une entente convenue à l'échelle de l'industrie et que les ministères fédéral et provinciaux de l'Agriculture ont considérée favorable en décembre 1994.

Au début de 1995, de nombreuses réunions ont été tenues entre l'Office et le CNPA. Enfin, au début de juin, une ordonnance

Coût de production

visant une redevance de 13,5 cents la douzaine était approuvée par le CNPA. Deux amendements ont été apportés plus tard dans l'année pour contre l'instabilité sur le marché nord-américain. Vers la fin de l'année, la redevance se situait à 16,5 cents la douzaine.

Il est habituel, tous les trois ou quatre ans, que l'Office procède à un sondage auprès des producteurs dans le but de mettre sa formule du coût de production (CDP) à jour. Cette formule sert à déterminer le prix de rachat ou le prix que verse l'Office pour les oeufs destinés à la réserve de produit industriel. L'Office engage un cabinet indépendant de consultants pour effectuer ce sondage, alors que le CNPA est responsable d'en assurer le suivi. Des retards ont été accusés dans le cadre du nouveau sondage etiani donné les consultations intensives entre le gouvernement et l'industrie sur la commercialisation ordonnée et reçues en 1994. Aussi, le CNPA avait émis l'ébauche de nouvelles directives régissant le CDP, suivie d'une version révisée au début de 1995. Le Comité du coût de production de l'Office s'est réuni au début de 1995 pour étudier les directives en question. Il était d'avis qu'elles modifiaient de façon importante le concept de la formule du coût de production. L'Office est d'avis que le rôle du coût de production est de cerner les coûts réels encourus par les producteurs et non de susciter le changement. Parmi les difficultés plus sérieuses reliées à l'ébauche des directives, l'Office citait la procédure d'échantillonnage et les recommandations relatives au calcul des coûts de

L'Office a décidé de tenir son sondage auprès des mêmes producteurs que ceux approchés en 1990. Les avantages de cette approche ont été signalés. D'abord, puisque les producteurs avaient participé au sondage précédent sur le coût de production, il était probable qu'ils acceptent de participer à nouveau. Ensuite, certaines données propres aux coûts des producteurs, comme les déboursés en capitaux, étaient déjà disponibles ce qui réduirait les coûts du sondage. Enfin, le sondage produirait des renseignements importants au sujet des changements subis par ce groupe représentatif de producteurs sur une période de cinq ans.

C'est durant les mois d'octobre, de novembre et de décembre que le cabinet de consultants en gestion KPMG amorçait son travail sur le terrain, suite à trois jours de formation à l'intention des membres de l'équipe responsable du sondage. Il est souhaité que le nouveau coût de production soit appliqué au début de la nouvelle année. L'Office comprend très bien le besoin de transparence et a donc invité deux représentants du CNPA à siéger à son Comité sur le coût de production. L'Office convient aussi que l'industrie doit sans cesse adopter des pratiques efficaces. Par contre, la formule du CDP ne doit pas être l'outil de choix pour amener le changement. L'Office est très satisfait du rôle assumé par le CNPA qui a facilité le changement au sein de l'industrie.

Les coûts en 1995

Bien que le dernier sondage ait eu lieu en 1990, l'Office est en mesure de mettre à jour les composantes du CDP comme la moule et les poulettes. Ce travail se fait suite à un examen mensuel des données obtenues du gouvernement. En 1995, ces coûts ont augmenté régulièrement. En janvier, les producteurs versaient en moyenne 38,83 cents la douzaine pour la moule à l'échelle du pays et 19,03



La solution à ce problème reposait sur une entente négociée avec les transformateurs qui verseraient 2,0 cents la douzaine pour le produit classé. Le produit expédié sur des plateaux en fibres coûte 1,5 cent de plus la douzaine et s'il est expédié sur des plateaux en fibres et dans des boîtes, les frais de spécification sont de 5,0 cents la douzaine.

Information

L'efficacité de la gestion des approvisionnements fait appel à une bonne connaissance du produit disponible, ainsi qu'à l'aptitude d'en influencer les volumes. Un comptage effectué au hasard à la ferme et des vérifications provinciales ont lieu régulièrement pour assurer que le contingent est respecté.

En 1995, les discussions tenues avec les transformateurs au sujet des prix portaient sur les coûts associés à la livraison du produit, conformément aux spécifications. L'Office est d'avis que le produit classé et expédié sur des plateaux en fibres ou dans des boîtes, à la demande du client, comporte une valeur ajoutée. Les frais supplémentaires associés à la valeur ajoutée au delà de celle du produit tel quel à la production et expédié sur des plateaux de plastique doivent être recouverts.

Cette proposition s'est révélée plutôt controversée, certains déçoqueilleurs refusant de verser les frais de spécification lorsqu'ils entraient en vigueur le 1er juillet. Le secteur de la transformation soutient que l'Office introduisait effectivement une forme de segmentation des prix par le biais de produit classé destiné principalement au secteur de l'ébouillantage.

NOMBRE DE PRODUCTEURS ENREGISTRÉS PAR PROVINCE

	95	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85
C.-B.	144	144	147	153	153	154	155	162	161	163	166
Alb.	192	196	202	214	216	228	230	232	231	234	246
Sask.	211	214	218	219	225	231	240	240	241	242	239
Man.	541	570	589	612	632	652	682	704	742	784	800
Ont.	136	144	144	149	161	171	175	190	189	170	170
Qué.	18	18	18	18	19	19	22	23	24	25	25
N.-B.	30	34	35	35	36	38	40	42	42	43	46
N.-É.	18	19	19	21	24	25	27	29	31	32	31
I.-P.-É.	20	20	21	24	32	29	31	31	33	36	35
T.-N.	1 387	1 435	1 471	1 524	1 577	1 626	1 682	1 734	1 776	1 814	1 848
TOTAL											

Au 31 décembre, 1995

Source : OCCO

On retrouve des producteurs réglementés dans toutes les provinces, ce qui assure une distribution efficace du produit à l'échelle du pays.

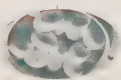
NOMBRE MOYEN DE PONDEUSES PAR PRODUCTEUR

	95	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85
C.-B.	15 750	15 513	15 123	14 818	14 788	14 673	14 879	15 029	15 122	14 937	14 667
Alb.	7 599	7 444	7 296	7 036	6 916	6 454	6 417	6 481	6 509	6 426	6 112
Sask.	10 140	10 274	10 010	10 104	10 001	9 829	9 512	8 656	8 550	8 248	7 790
Man.	10 068	9 927	9 745	9 891	9 614	9 349	9 178	9 687	9 646	9 606	9 727
Ont.	12 608	11 945	11 553	11 347	10 941	10 560	10 358	10 580	10 038	9 501	9 311
Qué.	22 112	20 883	20 883	20 589	18 997	17 856	17 880	16 992	17 082	18 991	18 991
N.-B.	21 639	21 639	22 081	22 081	20 919	20 906	18 424	18 164	17 407	16 711	16 711
N.-É.	24 621	22 965	22 309	22 738	22 106	20 943	20 453	20 300	20 300	19 828	18 535
I.-P.-É.	6 641	6 292	6 292	5 809	5 618	5 375	5 078	4 923	4 605	4 461	4 605
T.-N.	18 103	18 103	17 241	15 394	13 016	14 339	13 687	14 252	13 388	12 272	12 623
Moy. Nat.	13 028	12 589	12 281	12 096	11 685	11 285	11 132	11 244	10 978	10 748	10 535

Au 31 décembre 1995

Source : OCCO

Les contingents de production permettent un approvisionnement suffisant sans inonder le marché.



vers la fin de l'année, donnait lieu à une disparition d'oeufs en coquille de seulement 0,4 pour cent inférieure aux volumes de 1994.

Par rapport aux années précédentes, l'approvisionnement d'oeufs au Canada était à la hausse en 1995, une situation découlant d'une augmentation des taux de ponte occasionnée par l'amélioration des pratiques d'élevage. Selon Agriculture et Agroalimentaire Canada, l'approvisionnement des oeufs de catégorie A et d'oeufs tels quels à la production était légèrement supérieur, reflétant une hausse de 0,04 pour cent comparativement à 1994.

Cette faible hausse des approvisionnements et l'adoucissement du marché de table ont fait croître la disponibilité de produit dans la réserve industrielle. En effet, le produit industriel augmentait de cinq pour cent en 1995 par rapport à 1994.

Gestion des approvisionnements

L'OCOC gère ses affaires quotidiennes conformément à un programme strict de gestion des approvisionnements. Ce programme fut la façon du Canada de répondre à l'instabilité qui prévalait dans le commerce interprovincial dans les années 1960 et au début des années 1970. La gestion nationale des approvisionnements, telle que pratiquée par les industries laitière, des oeufs et de la volaille, prescrit les règles de base du commerce interprovincial. En ce qui touche la gestion des approvisionnements d'oeufs, l'OCOC doit s'assurer qu'il y ait suffisamment de produit sur le marché pour répondre à la demande. Le tout se fait par un contrôle de la production. L'objectif est de fournir aux consommateurs des oeufs de qualité élevée à des prix réguliers et raisonnables tout en assurant que les producteurs touchent des revenus acceptables.

INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION



Les hausses du prix de détail des oeufs sont toujours inférieures à celles du prix des aliments et autres produits à la consommation. Depuis 1986, le prix des oeufs a augmenté de 18 pour cent alors que celui de tous les aliments s'est accru de 26,3 pour cent. L'IPC pour tous les produits se situe à 33,5 pour cent.

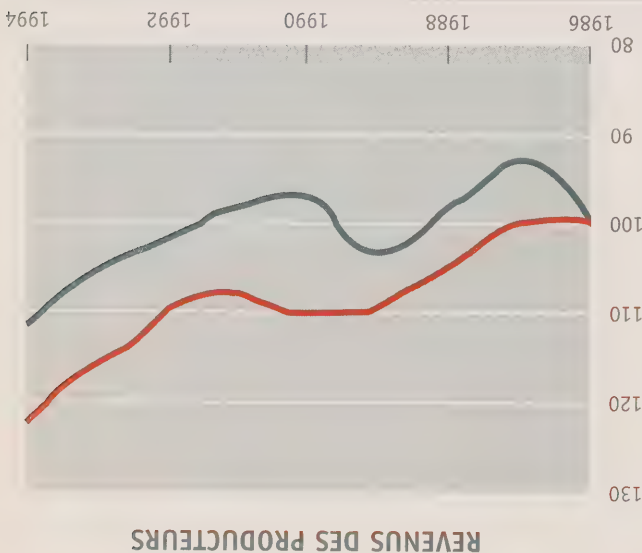
Tous les produits Aliments Oeufs

Les prix

Les revenus que touchent les producteurs pour les oeufs n'ont pas suivi les fluctuations de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Le coût des intrants à la ferme a augmenté plus que le prix versé aux producteurs pour les oeufs, mais moins que l'IPC. Les activités de 1995 ont révélé jusqu'à quel point l'Office doit voir à la stabilité du marché. Au début de 1995, le marché des oeufs en Amérique du Nord a connu une chute de prix comme résultat d'une production excédentaire aux États-Unis. Durant les semaines 17 à 20, le prix de base canadien pour le produit destiné à au décoquillage restait à 50 cents la douzaine. L'Office parvenait à stabiliser la production primaire en permettant aux producteurs de toucher des revenus raisonnables par rapport à leurs coûts de production, même si les oeufs se vendaient à ces bas prix. Vers la fin de l'année, les prix ont grimpé en flèche, le prix de base canadien au décoquillage atteignant 89 cents la douzaine. Ce fut trop et il en a résulté d'importantes pressions économiques sur les décoquilleurs et les fabricants alimentaires. La perte de clients en permanence était chose très possible et l'Office a du encore une fois intervenir en plafonnant le prix de base. Plusieurs entreprises ont profité de ce plafonnement, acceptant de remettre la différence entre le prix plafonné et le prix de base lorsque les prix chutaient en deçà du plafond. Comme les prix ont baissé suffisamment au début de 1996, l'Office a commencé à recouvrer la différence. L'instabilité qui prévalait en 1995 a rebasé le besoin d'introduire de nouvelles facettes dans le programme de gestion des approvisionnements d'oeufs. En 1996, l'Office amorcera des discussions avec les transformateurs concernant la possibilité d'établir des seuils et des plafonds pour les prix.

INDICE DES PRIX—TOUS LES SECTEURS PRIX DU PRODUIT À LA FERME

(Source: Statistique Canada)



REVENUS DES PRODUCTEURS

Depuis 1986, l'IPC a augmenté de plus de 30 pour cent. L'Indice du coût des intrants à la ferme, pour tous les secteurs, a augmenté d'environ 22 pour cent alors qu'il augmentait de seulement 11 % dans le cas des entreprises de production d'oeufs.

Le marché



MOUVEMENT INTERPROVINCIAL EN 1995

ACHETEURS : C.-B., Alb., Sask., Man., Ont., Qué., N.-B., N.-É., I.-P.-É., T.-N., T.N.-O., Yukon													VENDTEURS												
C.-B.													C.-B.												
Alb.													Alb.												
Sask.													Sask.												
Man.													Man.												
Ont.													Ont.												
Qué.													Qué.												
N.-B.													N.-B.												
N.-É.													N.-É.												
I.-P.-É.													I.-P.-É.												
T.-N.													T.-N.												
T.N.-O.													T.N.-O.												
Yukon													Yukon												
TOTALES													TOTALES												
2 448													2 448												
316 562													316 562												
259 761													259 761												
8 287													8 287												
140 888													140 888												
166 880													166 880												
92 127													92 127												
350 598													350 598												
584 598													584 598												
1 384													1 384												
839													839												
34 766													34 766												
6 285													6 285												
41 051													41 051												
0													0												
159													159												
0													0												
0													0												
Totaux													Totaux												
122 850													122 850												
400 649													400 649												
180 712													180 712												
43 486													43 486												
444 579													444 579												
936 194													936 194												
36 150													36 150												
0													0												
0 6 512													0 6 512												
24 445													24 445												
12 078													12 078												
2 207 655													2 207 655												

Données représentées en boîtes de 15 douzaines

Près de 2,2 millions de boîtes de 15 douzaines ont été vendues dans le commerce interprovincial en 1995.

L'Office canadien de commercialisation des oeufs a pour mandat de gérer la production, d'établir les prix et d'assurer la distribution des oeufs au Canada. La production d'oeufs, qui relève des 1387 producteurs du Canada, est destinée à deux marchés : le marché des oeufs frais de table formé des consommateurs et le marché de la transformation où les oeufs sont décoquillés et transformés en un produit liquide, séché ou congelé à des fins d'utilisation dans la fabrication alimentaire et les produits pharmaceutiques. Le Canada est effectivement reconnu à l'échelle mondiale pour son aptitude à extraire la composante pharmaceutique de l'oeuf.

D'autre part, les offices provinciaux sont responsables du commerce intraprovincial des oeufs de table, alors que l'OCCO doit gérer la commercialisation des oeufs au palier interprovincial. Cette responsabilité permet d'assurer que le commerce des oeufs est

Ventes

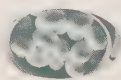
En 1995, le marché des oeufs de table s'est adouci quelque peu, bien qu'il se soit raffermi vers la fin de l'année. L'année a commencé de façon semblable à 1994, mais à la 24e semaine, la disparition du produit de table accusait une baisse de 1,3 pour cent comparativement à la même période l'année précédente. La consommation, plus ferme

les vendre sur le marché de la transformation.

En plus de veiller au commerce interprovincial des oeufs, l'OCCO exploite un programme de produits industriels. Une fois les besoins d'oeufs frais de table comblés, l'Office achète le reste des oeufs pour

matière d'oeufs sont comblés.

équitable entre les provinces et que tous les besoins canadiens en



L'Office de commercialisation de l'Alberta avait poursuivi l'OCCO et le CNPA devant les tribunaux pour avoir, en 1990, transféré les redevances des producteurs, qui n'étaient pas recouvrables dans les prix, à un compte utilisé pour les ventes domestiques de produit industriel. Dans sa décision, Mme la Juge de la Cour fédérale dégageait l'OCCO, lorsqu'elle déterminait que les revenus provenant de redevances requises à l'exploitation du programme domestique de produit industriel devaient être récupérés à même le marché.

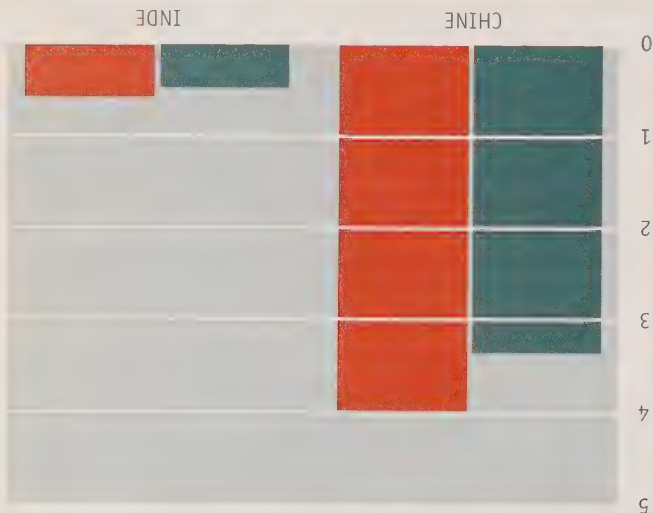
Production à l'échelle mondiale

Comme le secteur agricole canadien se penche sur les façons de s'adapter au changement, le gouvernement du Canada a établi comme objectif des exportations d'une valeur de 20 milliards de dollars d'ici l'an 2000. Il s'agit là d'un objectif admirable. Cependant, les prévisions relatives à la croissance de la production d'oeufs révèlent un potentiel de croissance limité en matière d'exportation pour l'industrie canadienne des oeufs.

Selon la Commission internationale pour les oeufs, la concurrence pour les marchés des oeufs en coquille et transformés se fait de plus en plus vive dans l'Union européenne, au Moyen-Orient et en Extrême-Orient. Plusieurs pays en voie de développement ont accru leur production nationale à un rythme beaucoup plus élevé que leur propre consommation. La Thaïlande exporte maintenant à destination du Japon et l'Inde, qui vient au cinquième rang mondial pour la production d'oeufs, pourrait bien se livrer à des activités d'exportation. La Chine, qui en 1993 produisait près du quart de tous les oeufs du monde, se penche aussi du côté des marchés d'exportation. La meilleure façon de maintenir l'expansion de notre industrie réside au niveau de la croissance de nos marchés domestiques.

PRODUCTION D'OEUF DANS LES PAYS EN VOIE DE DÉVELOPPEMENT

MILLIONS DE TONNES



En seulement deux ans, l'Inde et la Chine ont connu d'importants gains de production.

Aussi, les administrateurs représentant les secteurs du classement, du découillage et des couvoirs étaient invités à siéger à la table du Conseil. Toutefois, pour que les nouveaux membres puissent exercer leur droit de voter, il est nécessaire d'amender la Proclamation de l'Office, une mesure prévue pour le début de 1996.

Territoires du Nord-Ouest

Depuis la création de l'OCCO en 1972, la production d'oeufs s'est développée dans les Territoires du Nord-Ouest, une activité qui n'était pas prévue dans la Proclamation établissant l'Office. Depuis plusieurs années, l'OCCO poursuit des discussions avec les signataires et les représentants des Territoires afin d'élaborer les mécanismes les plus appropriés pour assurer l'adhésion des T.N.-O. au plan national des oeufs.

L'industrie continuera à évoluer

TORONTO (LE 10 JUILLET 1995) — L'industrie des oeufs connaît une ère de défis sans précédent qui offre également de nombreuses occasions. Voilà ce que l'on apprendra lors d'une conférence nationale des producteurs d'oeufs tenue ici aujourd'hui. Lyle Vancil, secrétaire parlementaire à l'Agriculture, s'adressait à l'assemblée des 150 producteurs et représentants de l'industrie en disant qu'il avait confiance à l'effet que l'industrie puisse profiter des occasions attribuables au changement. Ce changement, disait-il, est souvent poussé par le besoin d'une croissance économique, d'emploi et de sécurité.

«Le secteur agro-alimentaire est très bien capable de faire face aux épreuves, qu'elles soient sévères ou légères», disait-il.

En 1995, la Cour suprême des Territoires du Nord-Ouest jugeait que certains règlements de l'Office et certaines sections de sa Proclamation n'étaient pas conformes à la Charte canadienne des droits et libertés. Le tribunal déterminait en effet que les producteurs d'oeufs des T.N.-O. n'étaient pas sujets aux règlements régissant les contingents, les redevances et le commerce interprovincial. Il est important de maintenir la commercialisation ordonnée au Canada, surtout où les oeufs sont produits. L'Office s'est engagé à poursuivre le dialogue avec les signataires actuels et les signataires potentiels des Territoires. Avec la venue des Territoires au plan national, il est essentiel que les intérêts des producteurs réglementés et des signataires actuels et futurs soient traités équitablement. Cette question sera toujours prioritaire en 1996.

Une situation commune

L'OCCO n'est pas le seul organisme à devoir s'adapter au changement. Un jugement rendu par la Cour fédérale du Canada en 1995 limitait la mesure dans laquelle le CNPA pouvait déterminer la façon de dépenser les fonds provenant des redevances perçues dans le cadre du programme de produits industriels.

Une industrie en constante évolution



RÉPARTITION DES DÉTENTEURS DE CONTINGENTS AU 28 DÉCEMBRE 1995

	C.-B.	Alb.	Sask.	Man.	Ont.	Qué.	N.-B.	N.-É.	I.-P.-É.	T.-N.	TOTAL	% DU TOTAL
Moins de 500	1	2	0	0	5	1	0	0	0	0	9	0,65 %
500 à 1 999	5	16	4	7	48	9	0	1	8	3	101	7,28 %
2 000 à 4 999	6	70	19	42	109	15	2	2	3	2	270	19,47 %
5 000 à 9 999	22	60	28	87	171	25	0	5	3	5	406	29,27 %
10 000 à 19 999	75	34	14	62	116	31	5	10	4	3	354	25,52 %
20 000 à 49 999	33	10	12	12	77	47	11	10	0	5	217	15,65 %
50 000 à 99 999	2	0	0	1	13	6	0	1	0	2	25	1,80 %
Plus de 100 000	0	0	0	0	2	2	0	1	0	0	5	0,36 %
Nombre total	144	192	77	211	541	136	18	30	18	20	1 387	

La taille des entreprises de production d'œufs au Canada varie d'une ferme à l'autre, un peu plus de la moitié comptant entre 5 000 et 20 000 poules. Aucune ne se rapproche des plus importantes entreprises américaines qui comptent bien au delà d'un million de poules.

L'industrie canadienne de la production d'œufs a évolué considérablement depuis la création du plan national pour les œufs en 1972. Néanmoins, la production des œufs est encore chose courante sur de nombreuses fermes canadiennes qui, comparées à celles des États-Unis, sont beaucoup plus petites.

L'industrie canadienne de la production d'œufs peut s'attendre de poursuivre son évolution. L'entente du Comité sectoriel, conclue à l'échelle de l'industrie en 1994 et découlant des efforts du Groupe de travail fédéral-provincial sur la commercialisation ordonnée, a donné lieu à la création d'un groupe de signataires responsables de rédiger un nouvel Accord fédéral-provincial et une nouvelle Proclamation. Par ailleurs, le Conseil national des produits agricoles, l'organisme gouvernemental qui régit l'OCCO, a assumé le processus de renouvellement alors que l'Office a facilité les discussions et servi de secrétariat général dans le cadre du processus.

8

En 1995, d'importants progrès ont été réalisés en matière de renouvellement, bien que le rêve de l'Office ne se soit pas réalisé, c'est-à-dire que le tout soit complet pour le mois de novembre. En 1995, une première ébauche fut distribuée aux signataires de l'Accord fédéral-provincial actuel, soit les offices provinciaux, les régions provinciales, l'Office, le CNPA et les ministres fédéral et provinciaux. Vers la fin de l'année, une deuxième version était sur le point d'être complétée, toutes les questions importantes ayant été cernées.

En dépit des retards accusés dans le renouvellement de l'Accord et de la Proclamation, l'Office a appliqué les changements suggérés dans l'entente du Comité sectoriel et pour lesquels il n'était pas nécessaire d'amender la loi. La formule de partage des revenus, approuvée par le Conseil d'administration de l'OCCO, était également adoptée.

redevances, fut établie à l'aide des procédures de 1994. La comparaison directe entre les bases de ventes de 1994 et 1995 n'était pas claire étant donné les différents systèmes utilisés. La question fut compliquée d'avantage par le fait que l'entente du Comité sectoriel comportait une lacune en ce sens qu'elle ne tenait pas adéquatement compte du volume total de 1994. Comme il devint clair, en fin d'année, que la question ne serait pas résolue d'un point de vue technique, les administrateurs amorçaient des négociations menant à une entente.

L'Office a adopté la position voulant que les revenus provenant de cette catégorie de produit industriel devaient être partagés comme si le produit découlait d'une baisse des ventes sur le marché de table. Cette situation fut traitée de façon spécifique dans l'entente du Comité sectoriel.

Accès

Bien que l'entente de l'OMC prévoyait des contrôles frontaliers sous forme de tarifs, elle augmentait aussi l'accès aux marchés canadiens. Un point critique au maintien de la viabilité de l'industrie nationale des oeufs est la protection du marché canadien de table. En 1995, l'Office a demandé au gouvernement d'assurer que les oeufs en coquille importés dans le cadre de l'accès prévu dans toutes les ententes commerciales internationales soient dirigés au secteur industriel. Cette mesure ajouterait de la valeur au produit au Canada et permettrait à l'Office et aux consommateurs d'épargner des millions de dollars par année.

L'Office fut surpris d'apprendre la réponse du gouvernement, soit que les oeufs en coquille classés aux États-Unis devaient être dirigés vers le marché de table étant donné les dispositions de l'Accord commercial canado-américain (ACCA) et de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Après une nouvelle étude de l'entente, l'OMC maintenait son opinion à l'effet que lesdites dispositions étaient inexistantes. En collaboration avec les offices provinciaux de commercialisation et la Fédération canadienne de l'agriculture, l'OMC lançait un appel auprès des bureaucrates du gouvernement et membres du Parlement, soutenant que l'admission des importations était une responsabilité nationale et une question de souveraineté.

L'Office s'est donc préoccupé sérieusement à l'effet que les bureaucrates des deux paliers du gouvernement aient convenu que les importations d'oeufs en coquille prévues dans l'ACCA devaient obligatoirement être dirigées sur le marché de table. Par conséquent, si la production nationale augmentait, les États-Unis continueraient d'augmenter leur part du marché de table canadien puisque selon l'ACCA, les importations d'oeufs en coquille doivent être équivalentes à 1,647 pour cent de la production canadienne.

En dépit de cette occasion perdue, c'est avec plaisir que l'Office apprenait que les nouvelles importations dans le cadre de l'entente avec l'OMC et dépassant les engagements de l'ALENA, seraient dirigées au secteur du décoquillage. Cette décision assure qu'il n'y aura plus d'érosion à cause du nouvel accès prévu dans le traité multilatéral.

Groupe arbitral de l'ALENA

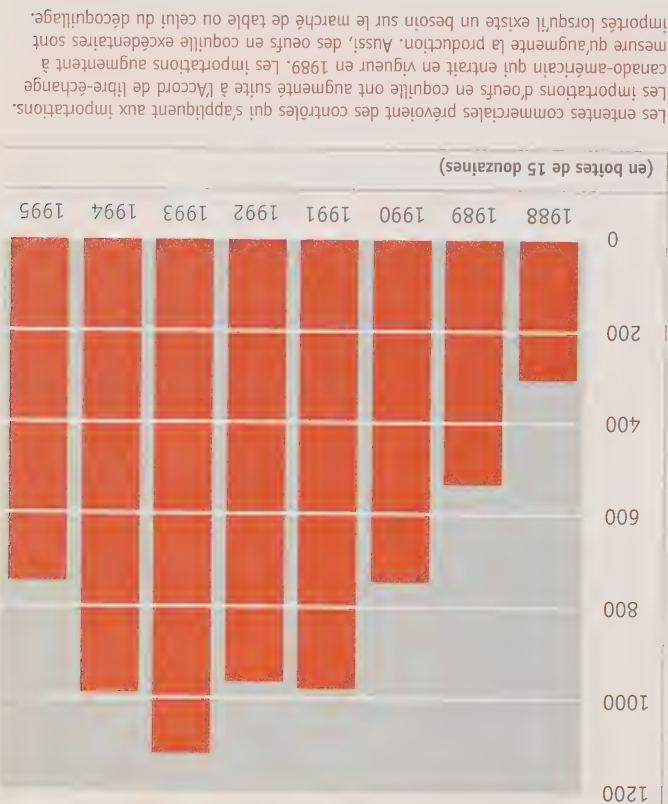
Malgré l'accès accru accordé aux États-Unis dans le cadre de l'ALENA et l'entente créant l'OMC, les États-Unis disaient au gouvernement canadien en 1995 qu'ils voulaient une part encore plus

IMPORTATIONS D'OEUF EN COQUILLE

1988 à 1995

MILLIERS

(en boîtes de 15 douzaines)



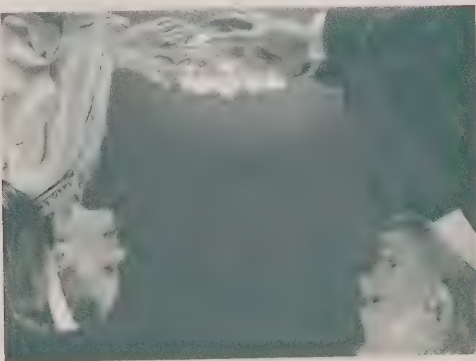
Les ententes commerciales prévoient des contrôles qui s'appliquent aux importations. Les importations d'oeufs en coquille ont augmenté suite à l'accord de libre-échange canado-américain qui entré en vigueur en 1989. Les importations augmentent à mesure qu'augmente la production. Aussi, des oeufs en coquille excédentaires sont importés lorsqu'il existe un besoin sur le marché de table ou celui du décoquillage.

élevée de notre marché. Les États-Unis ont donc contesté, à la lumière de l'ALENA, les tarifs établis dans l'entente créant l'OMC. La position américaine soutient que conformément à l'ALENA, les tarifs doivent être réduits à zéro d'ici la fin de 1998. Le Canada, pour sa part, prévoit que les tarifs doivent être réduits de seulement 15 pour cent sur six ans, tel que précisé dans l'entente créant l'OMC. Des consultations officielles se sont déroulées entre les gouvernements, mais le processus de création d'un Groupe arbitral pour régler ce litige a été retardé considérablement. Au début de 1996, la question était toujours en suspens.

Une nouvelle ronde

Les dispositions de l'entente créant l'OMC venant tout juste d'être mises en application, les pays membres pensent déjà à une nouvelle ronde de négociations commerciales multilatérales. L'OMC travaillera avec ses partenaires du secteur de gestion des approvisionnements et la Fédération canadienne de l'agriculture pour élaborer une position sur le commerce en temps pour la prochaine ronde. Les consultations avec l'industrie seront très importantes pour le succès du Canada dans ces nouvelles négociations.

L'arrivée d'une ère nouvelle !



La venue de 1995 coïncidait avec une nouvelle entente régissant le commerce agricole et créant l'Organisation mondiale pour le commerce. Bien que les contingents d'importation prévus dans les dispositions de l'ancien Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce étaient appelés à disparaître, la nouvelle entente comportait un barème de tarifs prévoyant des contrôles adéquats pour le maintien du programme canadien de commercialisation ordonnée. Toutefois, le nouveau traité commercial mondial donnait lieu à une adaptation importante de la part de

l'Office : le programme de ventes a été modifié pour assurer que les exportations soient conformes aux dispositions de l'entente et il a fallu accroître l'accès aux marchés canadiens des oeufs sur une période de six ans.

Programme de ventes

Le 1^{er} janvier, l'OMC appliquait un programme de ventes conforme à l'OMC. Ce programme comporte trois niveaux de ventes de produit industriel qui se distinguent par des critères d'approvisionnement et le regroupement des revenus provenant des ventes aux trois paliers. Aussi, le programme de rabais pour l'albument a été modifié puisque les rabais accordés pour l'exportation d'albument étaient considérés comme des subsides qui sont interdits dans le cadre de l'entente.

Les volumes hebdomadaires de ventes au palier I étaient disponibles aux transformateurs qui se sont engagés à acheter un volume hebdomadaire spécifique sur une période de deux mois. En 1995, le produit au palier I était vendu à un prix établi en fonction d'un prix américain révisé. Le produit au palier II implique des périodes d'engagement plus longues d'environ 17 semaines durant lesquelles des fluctuations de volumes sont possibles. Un volume hebdomadaire est disponible,

Une entente, c'est une entente, dit l'OMC

OTTAWA (LE 20 MARS 1995) — La seule entente que le Canada est disposé à conclure avec les États-Unis sur la gestion des approvisionnements a déjà été signée, de dire l'OMC. L'entente créant l'Organisation mondiale pour le commerce prescrit les tarifs qui s'appliquent aux oeufs en coquille et aux produits à base d'oeufs et le Canada s'attend à ce que les États-Unis respectent ces dispositions. L'OMC parlait des consultations tenues plus tôt durant le mois concernant les tarifs du Canada sur les oeufs, la volaille et les produits laitiers qui ont été établis dans l'entente de l'OMC. Les consultations ont été demandées par les États-Unis dans le cadre du processus de règlement des différends prévu dans l'Accord de libre-échange nord-américain. «Durant ces consultations, le Canada a dit clairement qu'il n'était pas disposé à négocier ses droits», de dire l'OMC. «Les États-Unis ont signé l'entente créant l'OMC et une entente, c'est une entente»

Les ventes faisant l'objet d'un suivi sur une période moyenne mobile de trois semaines au cours de laquelle le produit est fourni au transformateur. Les oeufs vendus au delà des niveaux d'engagement établis sur une base moyenne mobile de trois semaines sont escomptés. En 1995, l'escompte était de six cents la douzaine. Le produit au palier III est vendu sporadiquement sur le marché au comptant à un prix qui prend appui sur les prix canadiens au décoquillage ou les soumissions et qui sont établis au cours des

quelques dernières années. L'escompte est révisée chaque année en fonction de la stabilité des approvisionnements. En 1995, l'escompte accordé pour le produit au palier III était de 21 cents la douzaine.

Le nouveau programme de ventes établi en 1995 a connu un succès retentissant, le produit des paliers I et III étant particulièrement populaire auprès des transformateurs. En 1996, les ventes au palier II feront l'objet d'une étude pour déterminer s'il est possible d'apporter des améliorations et réduire le nombre de ventes à prix inférieur du palier III.

L'introduction de l'entente créant l'Organisation mondiale pour le commerce et les ventes à paliers qui en résultent signifiaient aussi que l'Office a du revoir une entente conclue à l'échelle de l'industrie en 1994. Cette entente, mieux connue au sein de l'industrie des oeufs comme étant l'entente du Comité sectoriel, ne traitait pas spécifiquement les conséquences de l'OMC sur le système de ventes de l'Office. Il s'agissait d'un point critique puisque l'entente du Comité sectoriel stipulait les mécanismes à utiliser pour partager les revenus entre les provinces en supposant une augmentation des volumes de produit industriel. Conformément à l'entente du Comité sectoriel, la base de ventes, en fonction de laquelle on détermine la croissance et les

Rapport du directeur général

menée auprès des consommateurs, de nouvelles stratégies de publicité ont été mises au point en plus de nouvelles activités de promotion. Nous prévoyons que ces nouvelles campagnes produiront d'excellents résultats. Il est encourageant qu'une récente recherche fortement publicisée dissipe enfin l'ancien mythe entourant le cholestérol et fait valoir l'excellente valeur nutritive de notre magnifique denrée.

En appui à ce qui précède, l'OCCO travaille avec les offices provinciaux et les producteurs pour assurer que notre produit soit le meilleur qui soit, que sa production ait lieu au bon moment, au bon endroit et au bon prix. Les politiques qui assurent la sous-plasse des approvisionnements en réponse aux besoins du marché ont commencé à voir le jour en 1995. Notre code de déontologie régissant les pratiques de gestion à la ferme intitulé «Propreté d'abord, propreté toujours» continue d'être reconnu comme le meilleur en matière d'initiatives biosécurité à la ferme au palier mondial.

Les systèmes d'établissement des prix font l'objet de révisions dans le cas des oeufs de table et de décoquillage puisqu'il s'agit d'un facteur important au niveau du marketing. L'OCCO poursuit son travail avec les transformateurs visant à profiter des occasions croissantes en rapport aux produits à base d'oeufs transformés. Pendant l'année 1995, l'OCCO a tracé la voie de l'avenir : une croissance du marché via la production d'un produit sécuritaire, sain et nutritif. Il est toujours possible d'améliorer nos méthodes, comme il est nécessaire et possible d'offrir des produits nouveaux et améliorés aux consommateurs. Voilà notre objectif pour l'année 1996 et les années à venir.

Je me dois de faire mention de la compétence et du dévouement de nos directeurs de services et membres du personnel de l'Office. Je les remercie très sincèrement pour l'excellent travail accompli au nom de l'industrie des oeufs. Sous l'excellente direction de notre Conseil d'administration, nous continuerons de collaborer avec les producteurs, les offices provinciaux et l'industrie pour optimiser le marché au nom de tous les intéressés.



NEIL CURRIE
Directeur général

En 1995, l'Office canadien de commercialisation des oeufs a emprunté une voie menant à la croissance et à la sécurité de l'industrie canadienne de la production d'oeufs.

L'année a certes connu sa part de problèmes. Parfois, l'Office fut tenu de déployer des efforts pour équilibrer les revenus des producteurs dans le cadre du programme de produit industriel. Le faible niveau de prix sur le marché américain a poussé les ressources de l'OCCO à leur limite. Nos ventes de produit industriel n'ont pas généré les revenus nécessaires pour que les producteurs récupèrent leurs coûts de production.

La combinaison d'une augmentation des revenus, d'une amélioration des revenus provenant des ventes et du crédit à court terme a permis à l'OCCO de franchir cet obstacle. Maintenant, la situation financière de l'OCCO est rétablie.

L'année 1995 nous a beaucoup appris. En effet, nous avons appris la valeur du processus de planification approfondie, la valeur et le besoin d'une collaboration nationale et la valeur d'un travail en collaboration pour améliorer le commerce des oeufs. Nous avons appris que la nouvelle réalité canadienne oblige les producteurs d'oeufs d'accroître leur commerce à tout prix. Cela signifie qu'il faut continuer à produire et à vendre efficacement notre denrée qui se veut l'une des meilleures et des plus sécuritaires au monde. Nous devons établir des liens de travail étroits avec tous les secteurs de l'industrie, des classeurs aux transformateurs, en passant par le détail et les consommateurs.

Nous devons aussi garantir la production d'un produit que veulent les Canadiens et le placer là où ils peuvent se le procurer facilement. Nous devons nous assurer qu'ils savent que les oeufs sont l'un des meilleurs aliments naturels et qu'ils sont toujours disponibles à prix raisonnable.

En 1995, les opérations internes de l'Office ont été modifiées en réponse à cette nouvelle réalité. Le personnel a adopté le concept de la gestion totale du produit et s'efforcera d'élaborer des programmes et recommander une politique visant à rentabiliser davantage la vente d'oeufs.

Nous sommes sur la bonne voie. En 1995, nos programmes de marketing ont été restructurés. Suite à une recherche générale

Conseil d'administration



De gauche à droite :
Robert Murphy
Peter Vriends
Gerry Zaph
Jim Campbell
Michel Gauvin



De gauche à droite :
Tim Wiens
Bruce Simmons
Laurent Soultigny
Robert Feldman



De gauche à droite :
Peter Clarke
Gordon Hunter
Frank Friesen
Tony Woldridge

Rapport du président



ROBERT MURPHY
Président

Canada. Les discussions à ce niveau ont commencé en 1994, prenant fin avec l'acceptation d'un plan à l'échelle de l'industrie. Il s'agit d'un point important pour tous les intervenants de l'industrie, mais surtout les producteurs puisque l'AFP établira officiellement une formule de partage qui facilitera la stabilisation de leurs revenus.

Nous devons continuer à suivre les effets des activités gouvernementales sur notre industrie. En 1996, plus que jamais, nous ressentirons l'effet des coupures du gouvernement, surtout via l'élimination de l'aide au transport des céréales et la hausse des frais reliés aux services offerts par le gouvernement. Ces décisions influenceront certes le coût de production dans certaines régions plus que d'autres. Il faut voir à ce que l'industrie maintienne la collaboration nationale qui est à la base de notre programme de

gestion des approvisionnement.

Il faudra aussi nous pencher sur les questions commerciales qui nous intéressent. Nous prévoyons gagner la contestation des tarifs par les États-Unis dans le cadre de l'Accord de libre-échange nord-américain. Toutefois, nous croyons que les États-Unis poursuivront leurs efforts pour accroître l'accès à nos marchés. Ensuite, les pressions du gouvernement et de divers groupes d'intérêt visant la réduction des prix à la ferme, la modification des nos pratiques d'élevage, l'augmentation des impôts et des rapports au niveau des petites entreprises doivent être contées à chaque occasion. Enfin, je remercie mes collègues du Conseil d'administration. C'est grâce à eux qu'il est possible de considérer une variété d'opinions avant que des directives ne soient émises à la direction. C'est sans hésitation que j'ai recouru à leur compétence et à leur sagesse.

Je remercie également notre directeur général, Neil Currie, dont la gestion quotidienne des affaires a permis à l'Office de progresser régulièrement. Le Conseil d'administration apprécie vivement le dévouement et la compétence de tous les membres du personnel de l'Office.

En 1995, l'Office canadien de commercialisation des oeufs a du faire preuve d'adaptation et de souplesse. Comme les résultats l'indiquent, nous avons été en mesure de relever les défis.

L'entente qui a découlé des négociations multilatérales de la ronde Uruguay a donné lieu à de sérieuses modifications dans les affaires de l'Office, des producteurs et des transformateurs. Nous nous sommes adaptés à d'importantes fluctuations sur le marché de sorte que les producteurs puissent continuer à récupérer leurs coûts de production tout en veillant à ce que les prix soient justes et raisonnables pour les consommateurs et les transformateurs. Nous avons donc multiplié les consultations à tous les niveaux.

Bien qu'il soit important de ne pas oublier nos réalisations en 1995, il faut également penser aux nombreux défis qui nous attendent. En 1996, l'une de nos priorités consistera à apporter les changements qui s'imposent à la Proclamation et aux règlements de l'Office de sorte que les nouveaux membres de l'industrie après du Conseil d'administration aient le droit de voter. L'un des événements les plus importants en 1995 fut la nomination, au Conseil, de représentants des secuteurs et de la transformation. Il faut maintenant voir à ce que ces nouveaux membres reçoivent tous les droits et privilèges associés à cette nomination. Il sera également nécessaire d'élaborer des procédures que pourront appliquer les administrateurs au niveau de la gestion des affaires de l'Office. En grande partie, ces mesures sont attribuables au fait que l'industrie des oeufs change si rapidement que les questions à étudier sont de plus en plus nombreuses et complexes. L'Office a bien commencé l'année 1995 en établissant un processus qui permet d'élaborer la position écrite de l'Office face aux nombreux sujets sur lesquels doivent se pencher les administrateurs. En 1996, nous devons optimiser notre recours aux divers comités pour susciter, entre les divers intervenants, des discussions bien structurées sur les sujets portés à l'attention des administrateurs. Entre autres choses, je cite l'achèvement d'un nouvel Accord fédéral-provincial (AFP) sur la commercialisation des oeufs au

Table des matières

Rapport du président	3
Conseil d'administration	4
Rapport du directeur général	5
L'arrivée d'une ère nouvelle !	6
Une industrie en constante évolution	8
Le marché	10
Maintien de la confiance des consommateurs	15
Nourrir les moins fortunés	16
Les oeufs : un aliment naturel	17
Une année d'étude	19
La consultation : un besoin essentiel	22
Analyse financière par la direction	24
Rapport des vérificateurs	25

23^e Rapport annuel de l'occo

Vingt-troisième rapport annuel de
l'Office canadien de commercialisation des oeufs
présenté à
l'Honorable Ralph Goodale, ministre de
l'Agriculture et Agroalimentaire, au Conseil national
des produits agricoles et à la vingt-troisième
conférence annuelle,
mercredi, le 27 mars 1996

Énoncé de la mission de l'OCCO

Gérer efficacement la production, l'établissement des prix, la distribution et l'écoulement des oeufs au Canada, ainsi que promouvoir leur vente dans le but : de fournir au consommateur des produits de qualité à juste prix, de permettre au producteur d'obtenir un revenu équitable, d'encourager les nouvelles utilisations des oeufs et développer le marché.



Office canadien de commercialisation des oeufs
320, rue Queen, bureau 1900
Ottawa (Ontario)
K1R 5A3
Tél : (613) 238-2514 Téléc : (613) 238-1967
info@CanadaEgg.ca

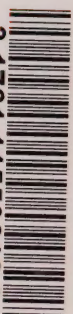
Office canadien de commercialisation des oeufs



LE JOURNAL CANADIEN

95

TRAPPA



3 1761 115506123